

Juho Marva

Markkinatutkimus Ruotsin markkinoiden juomateollisuudesta

Liiketalouden koulutusohjelma
2011

Markkinatutkimus Ruotsin markkinoiden juomateollisuudesta

Marva, Juho
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2011
Ohjaaja: Kaartinen, Timo
Sivumäärä: 76
Liitteitä:

Asiasanat: Markkinatutkimus, kansainvälinen markkinatieto, juomateollisuus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, onko Ruotsin juomateollisuudessa markkinapotentiaalia opinnäytetyön tilaajayritykselle, mitä toimijoita Ruotsin juomateollisuudessa toimii, mitä tuotteita yritykset valmistavat sekä millainen on Ruotsin päivittäistavarakauppojen myymälöiden rakenne. Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisena havainnointina sekä kirjoituspöytätytutkimuksena. Henkilökohtaisella havainnoinnilla pyrittiin selvittämään yritykset ja tuotteet markkinoilla, sekä myymälöiden rakennetta. Kirjoituspöytätytutkimuksella selvitettiin yritysten ja tuotteiden taustoja.

Tämän tutkimuksen tilaajayritys on Satatuote Oy, joka on erikoistunut lämpömuovaustekniikalla valmistettuihin muovipakkauksiin. Satatuote valmista pakkausratkaisuja pääasiassa elintarvike- ja terveydenhuoltoteollisuuden yrityksille. Satatuotteen suunnittelemilla juomateollisuuden tuoteratkaisuilla yritykset voivat parantaa omien juomabrändien näkyvyyttä myymälöissä ja logistiikkaa.

Teoriaosassa käsitellään markkinatutkimusta, kansainvälistä markkinatietoa ja kansainvälisen markkinatiedon keruumenetelmiä. Teoriaosuuteen kuuluu myös Ruotsin päivittäistavarakaupan rakenne.

Empiirinen osa toteutettiin henkilökohtaisella havainnollistamisella ja kirjoituspöytätytutkimuksella. Henkilökohtainen havainnointi suoritettiin kahdella erillisellä tutkimuskäynnillä Ruotsin päivittäistavarakaupoissa. Ensimmäinen käynti tehtiin Tukholman alueen päivittäistavarakauppoihin ja toinen käynti Ruotsin itärannikolle, Uppsala – Sundsvall – Östersund alueelle

Tutkimustulosten perusteella Ruotsin juomateollisuudessa, niin mehu-, virvoitusjuoma-, kivennäisvesi- kuin maitomarkkinoilla, on muutama suuri toimija, joiden hallussa on yli puolet markkinoista. Tutkimuksessa on listattu myös muutama toimija, jotka ovat löytäneet uudet markkinat erilaisen tuotteen tai markkinasegmentin avulla. Ruotsin päivittäistavaraketjujen myymälä-layout tukee tutkimuksen tilaajayrityksen juomateollisuuteen suunniteltuja tuotteita.

Market research about Swedish drinking industries.

Marva, Juho
Satakunta University of Applied Sciences
Business Rauma
December 2011
Supervisor: Kaartinen, Timo
Number of pages: 76
Appendices:

Keywords: Market research, international market knowledge, drinking industries

Purpose of this thesis was to research following aspects in Swedish drinking industries; whether there is a business opportunity for the Client Company in the Swedish drinking markets, number of Swedish drinking companies that operates in the Swedish markets and the structure of the Swedish grocery stores. The research was done by using desk research and personal observation. Personal observation was used to find out companies and products in markets, and also find out the structure of the Swedish grocery stores. The background of companies and products was done by using desk research.

This research is made for client company called Satatuote Oy. Satatuote is specialized in packaging that is manufactured by using thermoformed technique. Satatuote is specialized in thermoformed plastic packages. Satatuote manufactures thermoforming packaging solutions, primarily for the food industry and health care companies. Satatuote has designed products directly to drinking products. With these products drinking companies can improve their brand visibility and logistics.

The theoretical part of this thesis deals with market research, international market data as well as international market data collection methods. Theory of market participation also includes the Swedish grocery retail structure.

The empirical part was carried out with personal observation and desk research. Personal observation was carried out by two separate research visits in Swedish grocery stores. The first visit was to Stockholm area. Another visit settled in the east coast Uppsala - Sundsvall - Östersund.

In this thesis There can be found that there are few major companies, which holds more than half of the market. In this research there are listed a few companies which have found new markets with a different product or market segment. The store layout of the Swedish grocery chains supports client company's product that are designed directly for juice and beverage products.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINATUTKIMUS	6
2.1	Mikä markkinatutkimus on?	6
2.2	Markkinatutkimuksen tarkoitus	8
2.3	Kansainväliset markkinat.....	10
2.3.2	Kansainvälinen markkinatieto.....	13
2.3.3	Mihin tarkoitukseen yritys tarvitsee kansainvälistä markkinatietoa?	15
2.3.4	Erot kansainvälisen ja kotimaisen markkinatiedon välillä.....	16
2.3.5	Kohdemarkkinoiden valinta	17
2.4	Markkinatutkimuksen vaiheet.....	20
2.4.1	Markkinatutkimuksen tavoitteiden määrittely	21
2.4.2	Tutkimussuunnitelma	22
2.5	Markkinatiedon keruumenetelmät	24
2.5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	28
2.5.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	28
2.6	Kansainvälisen markkinatiedon analysointi ja tulosten luotettavuus	29
3	RUOTSIN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA JUOMATEOLLISUUS.....	32
3.1	Ruotsin päivittäistavarakauppa.....	32
3.2	Tuotteiden esillepano myymälöissä.....	37
3.3	Muovimateriaalinkierrätys Ruotsin vähittäiskaupassa	37
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	39
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	41
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	41
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	42
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	44
6.1	Tutkimuksen tilaajayrityksen esittely	44
6.1.1	Tutkimuksen tilaajayrityksen kilpailijat kohdemarkkinoilla.....	45
6.2	Ruotsin juomateollisuus.....	46
6.3	Suurimmat juomateollisuuden valmistajat.....	48
6.4	Johtopäätökset ja toimentasuositukset.....	64
6.4.1	Johtopäätökset	64
6.4.2	Toimentasuositukset	66
7	YHTEENVETO	71
	LÄHTEET.....	73

1 JOHDANTO

Yritykselle tulisi tehdä markkinatutkimus halutuista markkinoista, kun se suunnittelee uuden tuotteen lanseerausta tai levittäytymistä uusille markkinoille. Markkinatutkimuksen avulla yrityksen johto saa kohdemarkkinoista päätöksenteolle tietoa, jonka avulla voidaan tehdä etenemissuunnitelmat.

Tämä opinnäytetyö käsittelee niitä kansainvälisen markkinatutkimuksen asioita, joita yrityksen tulee ottaa huomioon, kun se päättää tehdä markkinatutkimuksen uusista kansainvälisistä markkinoista. Tässä opinnäytetyössä selvitetään niitä edellytyksiä, mitä asioita yrityksen tulee käydä läpi ja mihin tulee kiinnittää huomiota ennen tutkimusta, miten tutkimuksessa olevaa markkinatietoa etsitään ja käsitellään. Opinnäytetyössä käydään läpi myös miten yritys valitsee oikeat kohdemarkkinat ja miten markkinoiden markkinapotentiaali pystytään selvittämään.

Opinnäytetyön rungon muodostaa kaksi teoriaosaa, joista ensimmäinen teoriaosa käsittelee kansainvälisen markkinatutkimuksen tekemistä ja markkinatutkimuksen koavaa markkinatietoa, ja jälkimmäinen teoriaosa kuvaa lyhyesti Ruotsin päivittäistavarakaupan markkinoita ja niiden rakennetta. Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkitaan Ruotsin elintarvikemarkkinoiden juomateollisuuden markkinapotentiaalia case yrityksen kannalta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten yritys tekee kansainvälisen markkinatutkimuksen, jota se pystyy jälkeenpäin käyttämään päätöksen tukena. Empiriaosan tavoitteena on selvittää onko Ruotsin juomateollisuudessa markkinoita ti-laajayrityksen tuotteille. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus selvittämällä Ruotsin juomamarkkinoilla toimivat yritykset ja heidän tuotteensa, miten myymälöiden rakenne mahdollistaa tuotteiden käytön. Empiirisen osan selvittämiseen tutkimuksessa käytetään henkilökohtaista havainnollistamista sekä kirjoituspöytä-tutkimusta.

2 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa halutuista markkinoista, niiden haasteista ja mahdollisuuksista. Markkinatutkimus on pääasiassa johdon työkalu, minkä tavoite on antaa johdolle tietoa, jolla se pystyy tekemään tehokkaampia, esimerkiksi kansainvälistymiseen liittyviä päätöksiä.

Rope kuvaa markkinatutkimuksen seuraavasti: Yrityksessä on kaksi asiaa, joista sen on hyvä olla tietoinen jatkuvien markkinatutkimusten avulla. Toinen on imago ja toinen tyytyväinen asiakas. Kun ensimmäinen kauppa on imagoperusteinen ja toinen tyytyväisyysperusteinen, on näiden seikkojen rakentaminen yrityksen toiminnallisia avaintekijöitä. Vaan jos ei tiedä, missä näissä kohdin mennään, on vaikea lähteä eteenpäin. (Rope, 2000. 157.)

2.1 Mikä markkinatutkimus on?

Markkinatutkimus on tapa jolla yritys voi kasvattaa sen tietopääomaa, etenkin sen omista brändeistä ja markkinoista, joilla yritys toimii. Yrityksen on tärkeää ymmärtää tiedon arvo ja merkitys yritykselle, jotta se pystyy arvostamaan markkinatutkimuksen sisältöä. (Callingham 2004: 22.). Kun yrityksellä on tarvittava määrä tietoa markkinoista joilla se toimii, ja haluaa toimia tai tuotteista, pystytään yrityksessä tekemään muutosten hetkellä yritystä oikeaan ja haluttuun suuntaan kehittäviä päätöksiä.

Kaikilla organisaatioilla on tarve muuttua, ovat ne sitten kaupallisia yrityksiä, ei voittoa hakevia yhdistyksiä tai julkisen sektorin osastoja. Se mistä ja miten muutosta lähtee hakemaan, on usein hankalaa. Päätöksen tekoon organisaatiot tarvitsevat tietoa: mikä vaihtoehtoista on kaikkein kannattavin, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteista, mitä riskejä on jos teemme asian tällä tapaa. Tässä kohtaa markkinatutkimus on suuressa roolissa. Hyvin suunniteltu ja hyvin toteutettu tutkimus voi tarjota tarkkaa ja relevanttia tietoa jonka avulla organisaatio pystyy tekemään tarvittavia päätöksiä. (Hague & Adams & Brace 2006: 3-4.)

Hague sijoittaa markkinatutkimuksen Igor Ansoffin tuote ja markkinamatriisissa, josta selviää missä eritilanteissa markkinatutkimus tarjoaa tietoa.

<div>Uusi Tuote</div> <div>Nykyinen tuote</div>	Markkinatutkimuksella voi löytyä mahdollisuus uuteen tuoteratkaisuun	Markkinatutkimuksella voidaan löytää uusi tarve ja oppia ymmärtämään uusia markkinoita
	Markkinatutkimuksella voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä miten pitää etu muihin kilpailijoihin	Markkinatutkimuksella voidaan löytää uusia alueita tuotteille ja palveluille
	Nykyiset Markkinat	Uudet Markkinat

Kuvio 1. Igor Ansoffin tuote ja markkinamatriisi (Hague & Hague, 2004, 4)

Markkinointitutkimusta kutsutaan usein markkinatutkimukseksi, siksi käsitteiden välillä on ollut epätietoisuutta siitä että mikä on markkinointitutkimus ja mikä markkinatutkimus. Proctor määrittelee erot seuraavasti, markkinointitutkimuksen avulla yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaiden tarpeita paremmin. Näin ollen markkinointitutkimus helpottaa markkinointiin liittyvien päätösten tekemistä. Markkinatutkimus voi tarjota tietoa halutuista markkinoista, markkinasegmenteistä tai yrityksistä jotka jo toimivat markkinoilla. (Proctor 2000, 3-7.)

Ropen ja Vahvaselän mukaan markkinatutkimukset sisältävät markkinoihin liittyvää tutkimustietoa. Näitä ovat mm. kysyntätutkimukset, joihin saa tietoa sekä tilastoista että selvittämällä markkinointipotentiaali kyselytekniikalla. Peruskohde kysyntätiedon selvittämisessä on markkinapotentiaali. (Rope & Vahvaselkä, 2000: 59.)

2.2 Markkinatutkimuksen tarkoitus

Johto tekee usein päätökset kokemuksen, sisäisen faktatiedon tai oman näkemyksen pohjalta. Päätöksen vaikutus saattaa olla niin pieni, että katsotaan, ettei tutkimusta tarvita. Päätös tarvitaan ehkä niin nopeasti, ettei ole aikaa tutkimuksen tekemiseen, vaikkakin se olisi tarpeen. Näkemyksellä ja maalaisjärjellä tehtävissä päätöksissä ei ole mitään väärää ja se kuulukin päivittäiseen päätöksen tekoon, mutta kun päätös on taloudellisesti suuri tai epäonnistumisen kustannukset ovat suuret, pitää päätöksen teko perustua tukevaan ja luotettavaan faktaan. (Hague & Hague, 2004. 3-4)

Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa markkinatutkimus on aivan peruskäytäntö helppoa päätöksentekoa. Eteläisessä Euroopassa, isossa osassa Aasia sekä kehitysmaissa markkinatutkimusta käytetään vähemmän jolloin luotetaan enemmän aavistukseen ja näkemykseen. (Hague & Hague, 2004. 3-4)

Tutkimusta voidaan käyttää apuna selkeyttämään mahdolliset ratkaisut ongelmiin. Kaikkiin yrityksen päätöksiin voidaan vaikuttaa tutkimuksella, mutta alla listataan joitakin avainalueita, jotka ovat riippuvaisia tutkimuksesta.

- Uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen tai lanseeraaminen voi olla todella kallista ja yrityksen pitää tietää että uudella tuotteella tai palvelulla on mahdollisuudet onnistua. Tekemällä tutkimusta tuotekehittelyn eri vaiheissa voidaan auttaa löytämään parhaat ratkaisut ja mahdolliset ongelmat.
- Ympäristössä, jossa eri brändit kilpailevat samoilla markkinoilla, on tärkeää ymmärtää miten yrityksen oma brändi pärjää. Tutkimuksen avulla yritys pystyy ymmärtämään oman brändin vahvuudet. Tutkimuksen avulla saadaan myös selville brändin heikkoudet, joihin kilpailijat voivat iskeä.
- Organisaatiot kaikilla sektoreilla, kaupalliset yritykset, julkisen talouden virastot ja voittoa hakemattomat yhdistykset, toimivat laajan ihmisjoukon kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaation asiakkailta tai jäsenillä on erilaisia

tarpeita. Segmentoimalla omat markkinat, organisaatio pystyy räätälöimään palvelut eri ryhmille.

- Organisaatiot voivat nykyään olla asiakkaiden kanssa yhteydessä laajan median välityksellä: sähköposti, internet, ja tv-mainonta ovat vain muutamia. Miten organisaatio voi tietää, mikä lähestymistapa on kaikkein tehokkain. Tutkimuksella voidaan mitata mainonnan ja muiden kommunikaatiovälineiden tehokkuutta organisaation ja asiakkaan välillä.
- Organisaation kannalta vanhojen asiakkaiden pitäminen on yhtä tärkeää kuin uusien asiakkaiden hankinta. Asiakkaan tyytyväisyyden arviointi on tutkimuksen tärkeimpiä alueita, aina laajoista organisaatioista kouluihin, jotka pyytävät opiskelijoita arvioimaan opetusta tai ravintolat ja hotellit, joissa asiakasta pyydetään täyttämään asiakastyytyväisyyslomake vierailun yhteydessä.

Jotkut organisaatiot tekevät tutkimusta satunnaisesti, kun tilanne sitä vaatii, muut saattavat tehdä tutkimusta jatkuvasti. Esimerkiksi isot brändit joiden pitää olla jatkuvasti hereillä, miten oma brändi on suhteessa kilpailijoihin. (Hague & Adams & Brace 2006: 4-5)

Edellä kuvattiin missä tilanteissa markkinatutkimus pitäisi tehdä, Rope ja Vahvaselkä kuvaavat tarkemmin mitkä seikat tulee selvittää asiakaskunnasta kun yritys toimii business to business – markkinoilla. Asiakaskunnasta tulee selvittää toimialaa yleisellä tasolla, esim. asettaako yhteiskunta rajoitteita, asiakkaitten määrä ja sijainti, koko sekä ostoprosessiin osallistujat ja päätöksentekijät. (Rope & Vahvaselkä 2000. 65) Edellä mainitut seikat ovat yrityksen näkökulmasta erittäin tärkeitä, etenkin uusille markkinoille mentäessä. Jos business to business – markkinoista selvittää vain yleensä mainitut; markkinoiden koko ja yritysten lukumäärä, on markkinoista toki tehty tärkeää kartoitusta, mutta vielä tärkeämpää on löytää asiakaspotentiaalista ostoprosessista päättävät henkilöt ja miten ostoprosessi etenee.

Vierula pukee tutkimuksen tärkeyden seuraavasti, muun muassa markkinointi ja myynti tarvitsevat tutkimusta kahdesta syystä 1) voidakseen toimia uskottavasti ylimmän johdon kanssa ja lunastaa strateginen asema yrityksessä sekä 2) totta kai

liiketoiminnan kehittämiseen. Tutkimusta, tiedonjalostamista ja mittarointia tarvitaan paljon erilaista, eri vaiheissa ja joissakin tapauksissa jatkuvasti. Oma toimintaa pitää tutkia, asiakkaita pitää tutkia, potentiaalisia markkinoita, asiakkaita ja olemassa olevia markkinoita pitää tutkia ja analysoida. Tutkimuksen on oltava relevanttia ja systemaattista. Hajanaisesti kiva tietää –tiedosta ei ole hyötyä. Tutkimusta tarvitaan sekä päätöksen tekoon että operatiivisen toiminnan tueksi. Kun esitettyihin kysymyksiin löydetään ja syntyy vastauksia, syntyy uusia kysymyksiä. (Vierula 2009. 159-1609)

2.3 Kansainväliset markkinat

Kaikki kansainvälistymisen syyt voidaan kiteyttää yhteen keskeiseen tarpeeseen: yrityksen kasvun ja tuloksen turvaaminen. Tämän lisäksi on tärkeää arvioida, mitä etuja ja vaikeuksia seuraa kansainvälistymisestä ja mitä osaamista se edellyttää. Kansainväliset markkinat antavat esimerkiksi mahdollisuuden tasata kotimaisen kysynnän kausivaihtelua tai parantaa yrityksen sarjatuotantoetua. Kaikki motiivit voidaan testata yhdellä kysymyksellä: tarjoavatko ulkomaiset markkinat kotimaisia markkinoita paremman potentiaalin ja pystyykö yritys hyödyntämään sitä. (Äijö: 2008. 39-40.)

Hyvin tehty markkinatutkimus voi antaa suorankin vastauksen kysymykseen tarjoaako kansainväliset markkinat tosiaan paremman potentiaalin.

EU:n yhdistymisen jälkeen ero kotimaisten ja kansainvälisten markkinoiden välillä on muuttunut veteen piirretyksi viivaksi, esimerkiksi yritys joka toimii vain Suomen rajojen sisällä, voi sillä silti olla asiakkaana kansainvälinen yritys, jolla on vain vaikkapa tehdas Suomessa, mutta vie valmistuotteita muihinkin Pohjoismaihin. Suomessa toimivalla yrityksellä on melko varmasti ulkomaalainen kilpailija joka kilpailee samoista markkinoista Suomessa. Joten kaikki yritykset toimivat oikeastaan jo kansainvälisillä markkinoilla. (Sutinen: 1996.13-19.)

Mika Sutinen jakaa kansainvälisillä markkinoilla toimivat yritykset kahteen ryhmään. Osa yrityksistä on täysin riippuvaisia kansainvälisistä markkinoista. Kansainvälisillä markkinoilla oleminen on yritysten olemassaololle elinehto. Toisille yrityk-

sille ulkomaankauppa on väline lisätulojen hankkimiseksi eli kasvun hakemiseksi. (Sutinen: 1996.13-19.)

Sutinen on jakanut yritysten kansainvälistymisen syyt ja motiivit 9 kategoriaan. Raaka-aine saannin varmistaminen on monelle yritykselle elinehto. Esimerkiksi Suomessa on luonnonvaroja erittäin vähän. Alempien työvoimakustannusten hakeminen uusilta markkinoilta on lisääntynyt, etenkin viime vuosina isot yritykset siirtävät tuotantonsa halvemman työvoiman perässä. Vaikka Suomi on ollut edelläkävijä maailmalla, korkeamman teknologiatason tavoittelu on jäänyt jälkeen tietyillä sektoreilla, esimerkiksi Nokian pitää hakea osaamista nykyään entistä enemmän Pohjois-Amerikasta. Kotimarkkinoiden pienuus on selkeä syy hakeutua kansainvälisille markkinoille. Kotimarkkinoiden kypsyminen eli yrityksen tai tuotteen markkinat ovat yksinkertaisesti täyttyneet, tuotteen elinkaarta pyritään pidentämään markkinoilla missä sitä ei vielä ole. Tuotannon tai muun toiminnan siirtäminen lähemmäs asiakasta tai raaka-ainelähdettä, esimerkiksi Kone Oy:llä on huoltoverkosto ympäri maailmaa. Yrittäjä tai johto haluaa viedä yrityksen kansainvälisille markkinoille. Yrityskuvan luominen ei saisi koskaan yksinomaan olla motiivina yrityksen kansainvälistymiselle. Yrityskuvan koheneminen on pikemminkin onnellinen seuraus onnistuneesta kansainvälistymisestä. Viimeisenä motiivina, yhteiskunnan tarjoamien etujen hyväksikäyttäminen, jolloin yritys voi saada avustusta uusille markkinoille menoon eikä taloudellinen taakka ole välttämättä niin suuri. (Sutinen: 1996.13-19.)

Kansainväliset markkinat tarjoavat yritykselle varmasti Suomea suuremmat volyymit ja asiakaskunnan, näin ollen kansainväliset markkinat tarjoavat mahdollisuuden menestykseen jota Suomessa ei voi saavuttaa. Kansainvälisillä markkinoilla on totta kai myös enemmän haasteita ja vaaroja, jotka yrityksen pitää tunnistaa, ennen kuin lähtee toimimaan uusille markkinoille. Kansainvälisessä toiminnassa virheet voivat osoittautua usein erityisen kalliiksi. Tutkimalla markkinoita etukäteen, vähentää se huomattavasti virhearvioiden määrää ja näin ollen parantaa mahdollisuutta toimia ja vakiintua uusille markkinoille.

2.3.1.1 Kansainvälinen markkinatutkimus

Markkinat eivät nykyään rajoitu vain yksittäisiin maihin, vaan ovat kasvavassa määrin myös kansainvälisiä. Yrityksen kansainvälistyessä on tärkeää kartoittaa kansainvälisellä markkinatutkimuksella sopivia markkina-alueita, potentiaalisia asiakkaita, paikallista hinnoittelu- ja markkinoilla olevia kilpailijoita. Lisäksi on tärkeä ottaa huomioon mm. trendit ja kulttuurierot. (Hague 2002: 4,23.)

Kulttuurieroja ei pidä pitää mitenkään vähäpätöisenä tutkimuksessa. Tietämättömyys eri kulttuurien arvoista, kielimuureista ja luottamuksen puutteesta ovat yleisiä. Markkinoinnissa tulee virheitä kun kulttuureja ei oteta huomioon. Kumar kertoo muutamasta virheestä, joissa kulttuuria ei otettu huomioon, kun esimerkkiyritys meni uusille markkinoille. Esim. Pepsodent epäonnistui Kaakkois-Aasian markkinoilla koska hammastahna lupasi valkoiset hampaat, kulttuurissa, jossa mustat ja keltaiset hampaat symboloivat statusta. Toisessa esimerkissä Braniff lentoyhtiö mainosti Meksikossa asiakkailleen mukavaa lentoa mukavilla nahka penkeillä. Käännös tarkoitti kuitenkin istua alasti jossakin. (Kumar 2000. 7.) Edellä mainitut esimerkit olisi vältetty, jos yritykset olisivat markkinatutkimuksessa ottaneet huomioon myös kulttuuriset erot.

Myöhemmin teoriassa tullaan käymään läpi, miksi markkinatutkimus ei saa olla liian laaja. Koko maailmanlaajuinen markkinatutkimus on useimmiten resurssien hukkaamista. Jotta kansainvälinen markkinatutkimus onnistuu tehokkaasti, tutkimus tulee rajata tarkasti muutamiin maihin tai alueisiin, jotka ovat potentiaalisimpia yritystoiminnan laajentamisen kannalta. (Hague 2002: 23.) Riippuu tietysti yrityksen koosta, mutta yhteen tutkimukseen ei kannata ottaa yhtä maata enempää kerrallaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa voidaan ajatella, että tehdään markkinatutkimus Euroopan markkinoista, tällöin jo pelkästään kulttuurierot Etelä- ja Pohjois-Euroopan välillä ovat niin isot, että tutkimuksella menee rahaa hukkaan. Sama voidaan ajatella myös Yhdysvalloista Euroopassa, vaikka kyseessä on vain yksi valtio, on alue niin laaja, että ostokäyttäytyminen vaihtelee pohjoisen, etelän, idän ja lännen välillä niin paljon, että niin laajan tutkimuksen tekeminen pk-yritykselle on varojen hukkaamista.

2.3.1.2 Kansainvälisen markkinatutkimuksen ongelmia

Markkinatietoa tarvitaan tutkimukseen paljon, mutta laatu ratkaisee. Nykypäivänä markkinatiedon raaka-ainetta, markkinainformaatioita, on saatavissa niin paljon, että tietotulvaan voi hukkua. (Vaarnas&Virtanen: 2001. 27) Tietoa kertyykin poikkeuksetta aivan liikaa. Vaikka oleellisin markkinatiedon tarve olisikin pidetty päällimmäisenä mielessä, tulee käytännössä usein hankittua hieman epäoleellisempaa aineistoa. (Vaarnas: 1998. 103)

2.3.2 Kansainvälinen markkinatieto

Sutinen toteaa, että nykypäivän menestymisen avaimet on entistä enemmän tiedon käsittelyssä. Yritysten menestyminen ja menestymättömyys riippuu päivä päivältä enemmän tiedonsaannin nopeudesta, reagointinopeudesta sekä tehokkaasta tiedonhallinnasta, analysoinnista ja suodattamisesta. (Sutinen 1996. 39.) Kansainvälisen markkinatiedon kenttä on laaja, ja koska jokaisella yrityksellä on omat tarpeensa, on eri markkinatietotyyppien yleinen määrittely ja luokittelu vaikeaa.

Niin kuin edellä mainittiin, yrityksen tulee pystyä reagoimaan yhä nopeammalla tahdilla uuteen tietoon. Ståhlen ja Grönroos selvittävät, että jos yritys toimii vain varmanpäälle, kehittyminen on mahdotonta – ja siten myös erottuminen kilpailijoista vaikeutuu. Varsinkin ne yritykset, jotka elävät turbulentissa, nopeasti kehittyvässä markkinaympäristössä tai joiden kilpailukyky perustuu nopeaan tuotekehitykseen, ovat erittäin riippuvaisia tiedosta, jota yrityksellä ei vielä ole. (Ståhle & Grönroos 1999, 76)

Vaarnas jakaa kansainvälisen markkinatiedon tyypit neljään eri ryhmään. Ensimmäinen on yleistieto liiketoimintaympäristöstä, joka käsittää tiedot yrityksen ulkoisessa liiketoimintaympäristöstä olevista tekijöistä, joihin yritys ei kuitenkaan juurikaan voi vaikuttaa. Esimerkkeinä voidaan ottaa poliittinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, lainsäädännöllinen ympäristö ja kulttuurillinen ympäristö. Toimialakohtainen markkinatieto käsittää tiedot, jotka liittyvät suoraanaisesti vain yhteen toimialaan tai vain

yhteen tuoteryhmään tai toimialan kysyntään, esimerkiksi toimialan kysyntä- ja kilpailutiedot. Kansainväliseen markkinointiin liittyvä markkinatieto käsittää tiedot joita tarvitaan erityisesti aloitettaessa vientitoimintaa, esimerkiksi. ulkomaankaupan määräykset, tuotehyväksyntä tai jakelu. Viimeisenä Vaarnas nimeää ryhmän investointitoimintaan liittyvä markkinatieto, jotka tulevat ajankohtaiseksi suunniteltaessa yrityksen perustamista ulkomaille. (Vaarnas 1998. 11-12).

Kansainvälinen markkinatieto voidaan hankintatavan mukaan jakaa kahteen ryhmään, sekundääriseen ja primääriseen tietoon. Sekundääristä tietoa on periaatteessa kaikki olemassa oleva aineisto, joka on valmiiksi dokumentoidussa muodossa. Esimerkkejä sekundäärisestä tiedosta ovat markkinaselvitykset, tilastot, hakemistot, luettelot, lehtiartikkelit, akateemiset tutkimukset, kirjat sekä uutiskirjeet. Sekundäärisen tiedon osalta merkittävin vaikeus on erottaa tarjolla olevasta tietomäärästä yrityksen kannalta oleellista tietoa. Sekundaarinen tieto on myös yleensä alun perin kerätty muuta tarkoitusta varten, jolloin sen soveltaminen juuri yrityksen omaan tietotarpeeseen on riittämätöntä. Lisäksi olemassa olevan tiedon laadusta on vaikea varmistua koska se vanhenee nopeasti. Sekundäärisen markkinatiedon etuina ovat hankinnan nopeus ja edullisuus. Primäärinen tieto hankitaan vastaavasti tutkittavasta kohteesta uutena tietona kulloiseenkin tarpeeseen. Tutkimusmenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi. kirjekyselyitä, puhelinhaastatteluja tai henkilökohtaisia haastatteluja. Primäärisen markkinatiedon hankinta on yleensä kallista ja aikaa vievää ja vaatii usein toteutusta kohdemaassa. Tarvittavat tiedot kerätään yksittäisiltä ihmisiltä tai ihmisryhmiltä. Primäärisen menetelmän plussa on että se voidaan kohdistaa suoraan yrityksen tarpeeseen ja tiedon laatu riippuu pitkälti tiedon hankkijan kyvyistä. (Vaarnas ym. 2005. 17-18)

2.3.2.1 Sisäinen ja ulkoinen markkinatieto

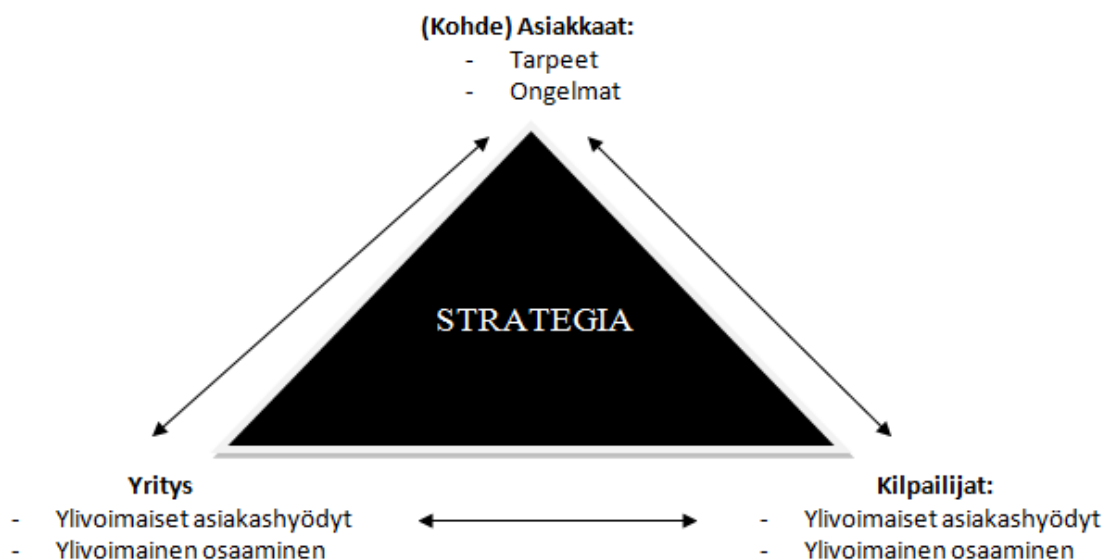
Tyypillistä yrityksen sisäistä tietoa ovat yrityksen kannattavuutta, taloudellista asemaa, myynnin kehitystä, ostotoiminta, varastotilannetta sekä tuotannon tehokkuutta kuvaavia tunnuslukuja eri markkinoilla. Ulkoista markkinatietoa ovat tiedot yrityksen ulkoisesta liiketoimintaympäristöstä, kuten esimerkiksi tiedot asiakkaiden käyt-

täytymisestä, kilpailijoiden toimenpiteistä sekä lainsäädäntöön liittyvistä muutoksista. Yhdistämällä organisaatiossa olevaa sisäistä ja ulkoista markkinatietoa yritys pystyy asemoimaan toimintansa muiden markkinoilla toimivien yritysten suhteen. Sisäisen ja ulkoisen markkinatiedon valjastaminen yrityksen käyttöön on usein yritysjohtoon haasteellisimpia tehtäviä. (Vaarnas 1998. 13–14) Yritysten johdolla voi usein olla ongelmana tunnistaa juuri organisaation sisäisen tiedon määrää. Tietoa lähdetään helposti hakemaan pelkästään organisaation ulkopuolelta.

2.3.3 Mihin tarkoitukseen yritys tarvitsee kansainvälistä markkinatietoa?

Yrityksen kansainvälisen markkinatiedon tarve eri toiminnoissa vaihtelee paljon yrityksen ja erityisesti kansainvälistymisasteen mukaan. Mitä tärkeämpi merkitys kansainvälisillä markkinoilla on yritykselle, sitä enemmän yritys tarvitsee kansainvälistä markkinatietoa. Esimerkiksi tuotekehityksessä ja tuotehallinnassa on äärimmäisen tärkeää saada tietoa mm. teknologian yleisestä kehityksestä, kilpailijoiden tuotteista tai asiakkaiden makutottumusten muutoksista. Taloushallinto tarvitsee kansainvälisiä rahoitus- ja luottotietoja, kun taas yrityksen ostotoiminnassa tarvitaan tietoa sopivista ulkomaisista toimittajista ja markkina-aluekohtaisesta hintakehityksestä. (Vaarnas ym. 2005. 35–36)

Markkinatiedolla on merkittävä rooli yrityksen strategisessa suunnittelussa ja päätöksenteossa. (Vaarnas ym. 2005. 36) Kansainvälisen ja kotimaan markkinatiedon pohjalta yritys luo oman kilpailustrategian. Markkinalähtöinen suunnittelu edellyttää, että kilpailustrategia määritellään aina suhteessa asiakkaisiin ja verrattuna kilpailijoihin. (Äijö 2008. 86.) Tätä yhteyttä kuvaa seuraava kuvio.



Kuvio 2. Strateginen kolmio

(Äijö 2008. 86.)

Yleisesti ottaen yrityksen tarve hankkia kansainvälistä markkinatietoa syntyy viimeistään silloin, kun yritys alkaa suunnitella kansainvälistymistä. Useille perustettaville yrityksille kansainvälisen markkinatiedon hankinta on oleellista jo perustamisvaiheessa, jotta koko hankkeen kannattavuutta voitaisiin arvioida. Pitää ottaa huomioon myös se, että vaikka yritys ei edes suunnittelisi kansainvälistymistä, yritys hyötyy kansainvälisestä tiedosta kotimarkkinoilla mm. ostotoiminnassa, tuotekehityksessä sekä ulkomaisten kilpailijoiden torjunnassa. (Vaarnas ym. 2005. 37)

2.3.4 Erot kansainvälisen ja kotimaisen markkinatiedon välillä

Kuten aiemmin jo todettiin, markkinatiedon tarve kasvaa huomattavasti yrityksen kansainvälistyessä. Kansainvälisillä markkinoilla on paljon uusia muuttujia, joista tarvitaan tietoa. Esimerkiksi tiedot ulkomaankaupan määräyksistä, kuljetustavoista tai ulkomaisista valuutoista ja niiden arvojen muutoksista nousevat oleelliseen asemaan kansainvälistymisen alkumetreillä. Kotimarkkinoilla on taas paljon tekijöitä, jotka kuuluvat yleistietoon ja joiden pitäisi näin ollen olla itsestään selvyys.

Yleisesti ottaen kansainvälisiltä markkinoilta tarvitaan laajempaa ja syvällisempää tietoa kuin kotimaan markkinoilta. Kilpailu voidaan joutua määrittelemään kansainvälisesti huomattavasti laajemmin kuin kotimaan markkinoilla. Kansainvälisen markkinatiedon tarve uusiutuu kotimaista markkinatietoa nopeammin. Tämä pätee etenkin silloin kun puhutaan kehittyvistä markkinoista kuten Etelä-Amerikasta tai Aasiasta. (Vaarnas ym. 2005. 29–30)

Vaarnas toteaa, että suomalaisesta näkökulmasta kansainvälinen markkinatieto on myös epätarkempaa ja epäluotettavampaa, mikä vaikeuttaa huomattavasti tiedon analysointia. Suurin osa saatavilla olevasta tiedosta on kohdemaan kielellä ja usein kyseinen tieto on nimenomaan uusinta ja yksityiskohtaisinta. Käännöstyö luonnollisesti vaikeuttaa analysointia ja lisää kustannuksia. Vaarnas ottaa esimerkiksi vielä kehittyvät markkinat, jotka ovat niin nopeassa muutostilassa, että hankittu markkinatieto on hankala analysoida, koska se voi olla jo tai on pian vanhaa. Tämä heijastuu Vaarnaksen mukaan niin kilpailijatietoon, asiakastietoon, oman toimialan kehitykseen kuin tietoon yleisestä liiketoimintaympäristöstä. Edellä mainittujen seikkojen johdosta kansainvälistymiseen liittyvässä päätöksenteossa markkinatiedon hyödyntämisen kynnys on korkeampi. (Vaarnas: 1998. 25)

2.3.5 Kohdemarkkinoiden valinta

Tärkeitä kohdemarkkinoiden ominaisuuksia Tekesin mukaan on markkinoiden kansainvälisyyden aste, markkinoiden laajuus ja kysynnän vakaus sekä kulttuuriset tekijät. Mielenkiintoinen huomio, mitä muissa lähteissä ei ole huomioitu on markkinoiden kansainvälisyyden aste. Sillä mikäli asiakkaat kohdemarkkinoilla ovat ennestään tottuneet kansainvälisiin palveluntuottajiin, on uuden ulkomaisen yrityksen helpompi aloittaa toimintaa markkinoille. Mikäli kohdemarkkinoilla toimii hyvin harvoja ulkomaalaisia yrityksiä, etabloituminen on hitaampaa ja työläämpää jo pelkästään sen takia että markkinatietoa on vaikea saada. (Tekes 2009. 45)

Äijö antaa kohdemarkkinoiden valinnalle ja määrittelylle yhden peruskriteerin: yrityksen saavutettavissa oleva kokonaismyyntipotentiaali. Eli yritys valitsee sellaiset kohdemarkkinat, joilta se voi saada parhaan mahdollisen kannattavan myynnin. Äijö

tarkentaa kuvausta seuraavasti. Parhaan mahdollisen myynnin arvioimisessa yrityksen on käytettävä erilaisia kriteerejä. Kriteerit voivat olla esimerkiksi myyntipotentiaalin realisoinnin nopeus, helppous ja kustannukset. ”Paras mahdollinen” kriteerin käyttäminen saa Äijön mukaan yhden yrityksen valitsemaan kohdemarkkinat, joilla saadaan kohtuullinen myyntivolyymi nopeasti ja helposti. Sama kriteeri saattaa saada toisen yrityksen valitsemaan kohdemarkkinat, joilta saadaan suurempi volyymi, mutta joiden saavuttaminen vie enemmän aikaa ja resursseja. Pitkällä aikavälillä yritykset pyrkivät kuitenkin saavuttamaan parhaan mahdollisen myynnin. (Äijö 2008. 100-101)

Vaarnas Hirvonen ja Hirvensalo kuvaavat kohdemarkkinan valintaa seuraavasti: Alustava kohdemarkkinoiden kartoitus on kustannussyistä syytä jakaa kahteen vaiheeseen, ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi ehdolla olevien maiden liiketoimintaympäristön yleistietoja helposti saatavilla olevan aineiston pohjalta Väkiluvun, BKT:n talouden rakenteen, ulkomaankaupan tietojen ja ostovoiman perusteella pystytään valitsemaan jo potentiaalisimmat markkinat. Toisessa vaiheessa tärkein kriteeri on alustavan markkinapotentiaalin määrittäminen. (Vaarnas ym. 2005. 40)

Äijö kuvaa että alustava markkinoiden kokonaispotentiaalin arviointi perustuu 4 kriteeriin: markkinoiden koko, kilpailun määrä, markkinoille pääsyn helppous ja tuotteiden hyväksymisaste. Markkinoiden koko mitataan käytännössä toteutuneena myyntinä. Ellei tätä tietoa ole saatavilla, joudutaan käyttämään kaikenlaisia epäsuoria arviointitapoja, kuten esim. tuotteen tuotantoa, ulkomaan kaupan määrää, asiakkaiden määrää tai taloudellisia tilastoja. Kilpailusta on selvitettävä minkä tyyppistä kilpailua yritys kohtaa. Suoralla kilpailulla tarkoitetaan muita vastaavia tuotteita tai palveluita tarjoavia yrityksiä. Epäsuoralla kilpailulla tarkoitetaan erilaisia, vaihtoehtoisia tapoja tarjoavia ratkaisuja. (Äijö: 2008. 102) Kuten tämän työn case yrityksenkin kohdalla, yritys myy kohdemarkkinoille käytännössä uudenlaista tuoteratkaisua, jolle ei ihan suoria vastineita ole, näin ollen vanhat ratkaisut voivat muodostaa epäsuoran kilpailun, jota voi olla vaikea ylittää.

Markkinoille pääsy ja toiminnan helppous riippuu tekijöistä, kuten fyysinen etäisyys, kaupan ja investointien esteet sekä lait, normit ja säädökset. Tuotteen tai palvelun hyväksymisaste riippuu lähinnä kulutustottumuksista, ostokäyttäytymisestä, asenteista sekä tuotteen uutuus- ja outousasteesta. (Äijö: 2008. 103)

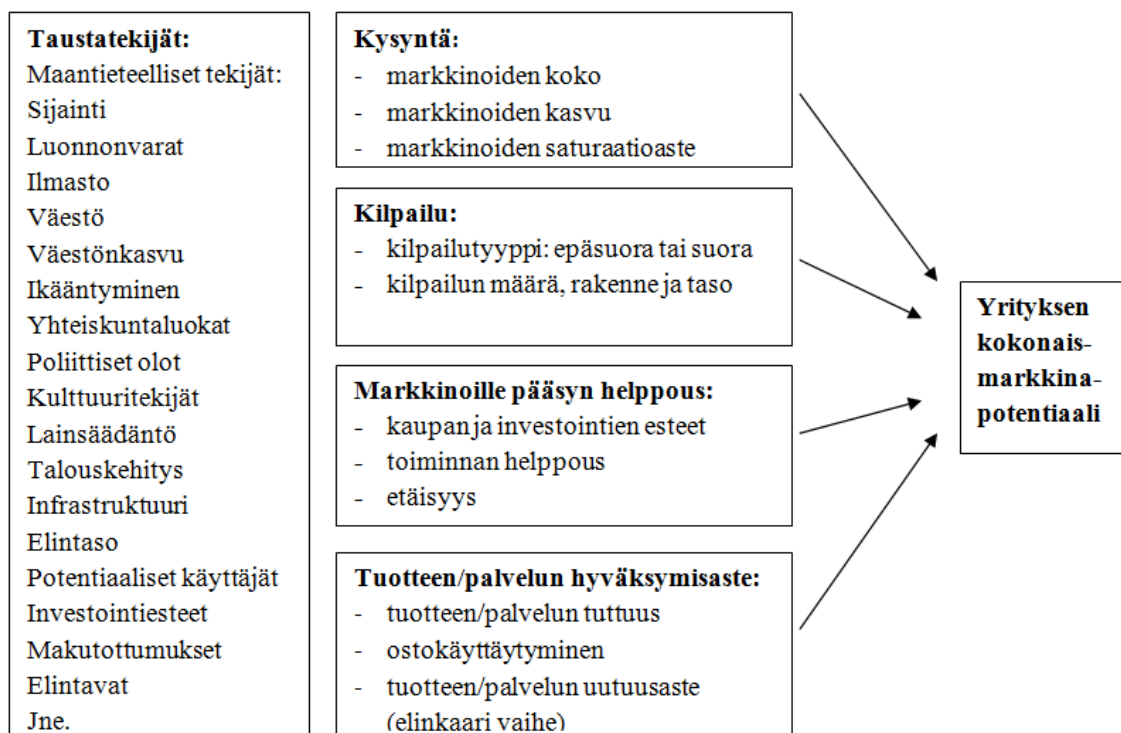
Äijö tarkoittaa, että vaikka lopulliset luvut kysynnästä ja kilpailusta sekä niihin perustuvista kokonaispotentiaalista perustuukin arviointeihin, ne antavat silti realistisemman pohjan päätöksenteolle kuin puhdas intuitio. (Äijö 2008. 103)

Alustavan kohdemarkkinakartoituksen jälkeen tulee yrityksen pystyä asettamaan tutkitut markkinat paremmuusjärjestykseen ottaen huomioon omat resurssit sekä mahdollisuudet tehdä voittoa kyseisillä markkinoilla. Tämän jälkeen määritellään jatko-toimenpiteet parhailta näyttävien markkinoiden suhteen. (Vaarnas ym. 2005. 40) Vaarnas toteaa vielä, että jossain tapauksissa saattaa alustava tulos olla se, että parhaimmiltakaan näyttävät markkinat eivät ole tarpeeksi potentiaalisia yritykselle. Toisaalta jossain tapauksissa puolestaan merkittäviä mahdollisuuksia voi näyttää löytyvän useiltakin eri markkinoilta. (Vaarnas 1998. 30.) Yritys voi näin ollen pelkästään alustavan markkinapotentiaalin selvittämällä säästää paljon aika ja rahaa, jota kuluisi silloin jos selvitystä ei tehtäisi, vaan lähdettäisiin kiertämään vierasta toiminta kenttää sokkona.

Äijö toteaa että kohdemaan valintaa ei voida tehdä pelkästään matemaattisin perustein, koska lukuja pitää osata tulkita. Koska viime kädessä joudutaan aina arvioimaan miten suuren markkinaosuuden yritys voi saada, joudutaan arvioimaan miten voimakas asiakashyöty sillä on puolellaan ja miten hyvin se onnistuu myynissä, markkinoinnissa ja jakelussa. Äijö toteaa esimerkissään että suuret markkinat eivät välttämättä takaa hyviä markkinoita. Koon lisäksi on tunnettava kilpailun taso, kysynnän kasvu ja saturaation aste. Korkeat myyntiluvut saattavat olla merkki siitä, että markkinat on jo kyllästetty. Jos markkinat eivät enää kasva, on lisämyynti vaikeaa. (Äijö 2005: 103)

Kun yritys löytää lukujen, pohdintojen ja alustusten jälkeen sopivan kohdemarkkinan, olisi yrityksen syytä Vaarnaan, Hirvosen ja Hirvensalon mukaan tehdä vielä tarkempi selvitys valitun kohdemarkkinan todellisesta markkinapotentiaalista. Markkinapotentiaalin selvittämisessä tarvitaan tietoa samoista asioista kuin kohdemarkkinan valinnassa, mutta tarvittava tieto on luonteeltaan paljon syvällisempää ja vaatii usein selvitystyötä kohdemaassa. Tiedot yleisesti taloudellisesta kehityksestä ja sen nykytilasta, bruttokansantuotteesta, kauppatasteesta, tuonnin ja viennin rakenteesta, hinnoittelusta ja inflaatiosta, palkoista ja ostovoimasta sekä mainittujen seikkojen kehitys-

näkymistä sekä lisäksi on syytä selvittää valuutta-, raha- ja luottomarkkinoiden tilaa. Tärkeintä on kuitenkin hankkia syvällistä tietoa suoraan oman toimialan markkinapotentiaaliin vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 3. Yrityksen kansainvälisen kokonaispotentiaalin määräytyminen.(Äijö 2005: 104)

2.4 Markkinatutkimuksen vaiheet

Tutkimusprojekti lähtee liikkeelle kun ilmenee tarve kehittää liiketoimintaa. Kuten aikaisemmin jo todettiin, tutkimuksesta pyritään saamaan johdolle työkalu jonka avulla johto pystyy tekemään päätöksiä koskien liiketoiminnan kehittämistä. Hague kuvaa markkinatutkimusta edeltävää vaihetta osuvasti. Ensiksi tulee idea toiminnan kehittämisestä, idean saanut henkilö esittelee kehitysehdotuksen, vaikka esimiehellen tai hallitukselle, vasta kun idea liiketoiminnan kehittämisestä on saanut tarpeeksi korkealta taholta hyväksynnän, voidaan alkaa miettiä miten ideaa lähdetään kehittämään. Tässä kohtaa ideaa kehittämään asetettu henkilö alkaa miettiä mahdollisia ete-

nemissuuntia ja yhtenä mahdollisuutena voidaan ottaa markkinatutkimus. (Hague & Hague 2004. 17)

Mitä tapahtuu	Idea	Sisäinen keskustelu	Ulkoinen keskustelu	Tiedon kerääminen
Kuka kehittää	Usein Ylemmät toimihenkilöt (Esim. Toimitusjohtaja, Markkinointijohtaja)	Idean kehittäjä ja hänen esimiesten välillä idean mahdollisuuksista	Projektin vetäjä ja ulkoinen tutkimustoimisto käyvät läpi asetettuja tutkimusongelmia	Valittu tutkimustoimisto on valittu ja aloittaa tutkimuksen
Kuinka kauan menee	Muutaman päivän, usein jopa viikkoja tai kuukausia	Viikon, usein muutamia viikkoja	1-2 viikkoa	4- 12 viikkoa

Kuvio 4. Ajanjakso Ideasta markkinatutkimuksen aloittamiseen.

(Hague & Hague 2004. 18)

2.4.1 Markkinatutkimuksen tavoitteiden määrittely

Ennen kuin markkinatutkimusta voidaan aloittaa, on yrityksen määriteltävä omat tavoitteet, mitä yritys haluaa markkinatutkimuksella saavuttaa. Jotta yritys pystyy rajaamaan tutkittavan kohteen oikein, sen tulisi vastata Haguen mukaan muutamiin tutkimuksen kohdetta koskeviin kysymyksiin. Vastaukset antavat suuntaviivat tutkimukselle, jolloin itse tutkimuksen suorittajan on helpompi pysyä aiheessa.

Tärkein kysymys, jonka yrityksen johdon tulisi itselleen asetta, on Haguen mukaan: miksi markkinatutkimus tehdään - mitkä ovat suunnitelmat kun markkinatutkimus saadaan valmiiksi. Muita kysymyksiä, joita johdon olisi hyvä käydä läpi, on seuraavat: Mikä on aiheuttanut ongelman tai johtanut tähän mahdollisuuteen, joka nyt vaatii tutkimuksen? Mitä tutkittavasta alueesta tiedetään jo ennestään? Mitkä ovat tutkimuksen kohderyhmät? Mitä tarkkaa tietoa tutkimuksessa pyritään selvittämään (esimerkiksi, markkinat, koko, trendit, ostokäyttäytyminen, asiakkaan tarpeet, segmentit)? Mikä on tutkimukselle asetettu budjetti? Onko valmis ajatus miten tutkimus tehdään? Milloin tutkimuksen tulokset pitää olla selvillä?(Hague & Hague 2004 20–22.) Johdon ei välttämättä ole helppoa löytää vastauksia kysymyksiin, mutta jos tutki-

muksen tavoitteet eivät ole selkeitä yrityksen johdolle on tutkimus ainakin toistaiseksi turha toteuttaa.

Oliver toteaa, että kun tutkimuksella on selkeät tavoitteet, voidaan niitä käyttää suuntaviivoina, jotka ohjaavat koko tutkimuksen tekemistä ja antaa pohjan sille miten tutkimus tehdään tehokkaimmin. Tutkimuksen analysointi tai raportointi vaiheessa, voidaan saatuja tuloksia verrata suoraan kirjattuihin tutkimustavoitteisiin. (Oliver 2010. 31)

Vaarna kuvaa tiedonhankintaprojektin aloitusta samoilta pohjilta kuin Hague. Vaarnan mukaan yrityksen on syytä aloittaa markkinatiedon tarpeen määrittely jo ennen tiedonhankkijan valintaa. (Vaarnas 1998. 85.) Projekti saadaan näin nopeammin ja loilleen, kuin että tehtäisiin asiat ns. nurin perin jolloin tiedon hankkija valitaan ensin ja sen jälkeen aletaan vasta miettiä mitä tiedonhankkijalla tehdään.

Mitä tarkemmin markkinatutkimuksen tarve pystytään määrittelemään, sitä varmemmin tiedon hakija onnistuu. Jos tarvittava tieto määritellään epätasaisesti tai väärin, tullaan hankkimaan väärää tietoa eikä pystytä keskittymään tutkittavan tilanteen kannalta oleellisiin asioihin. (Vaarnas 1998. 85.)

Yleinen ongelma yrityksille on se, että yhdellä tutkimuksella halutaan selvittää liian montaa asiaa. Tällöin käy helposti niin, ettei tiedonhankinta anna riittävän yksityiskohtaista kuvaa mistään selvitettävästä asiasta. Tutkimuksen tavoitteiden tulee Vaarnan mukaan olla tasapainossa: liian suppea tavoite ei tyydytä tarvetta päätöksentekoa varten ja liian laaja aiheuttaa turhia lisäkustannuksia. (Vaarnas 1998. 85.)

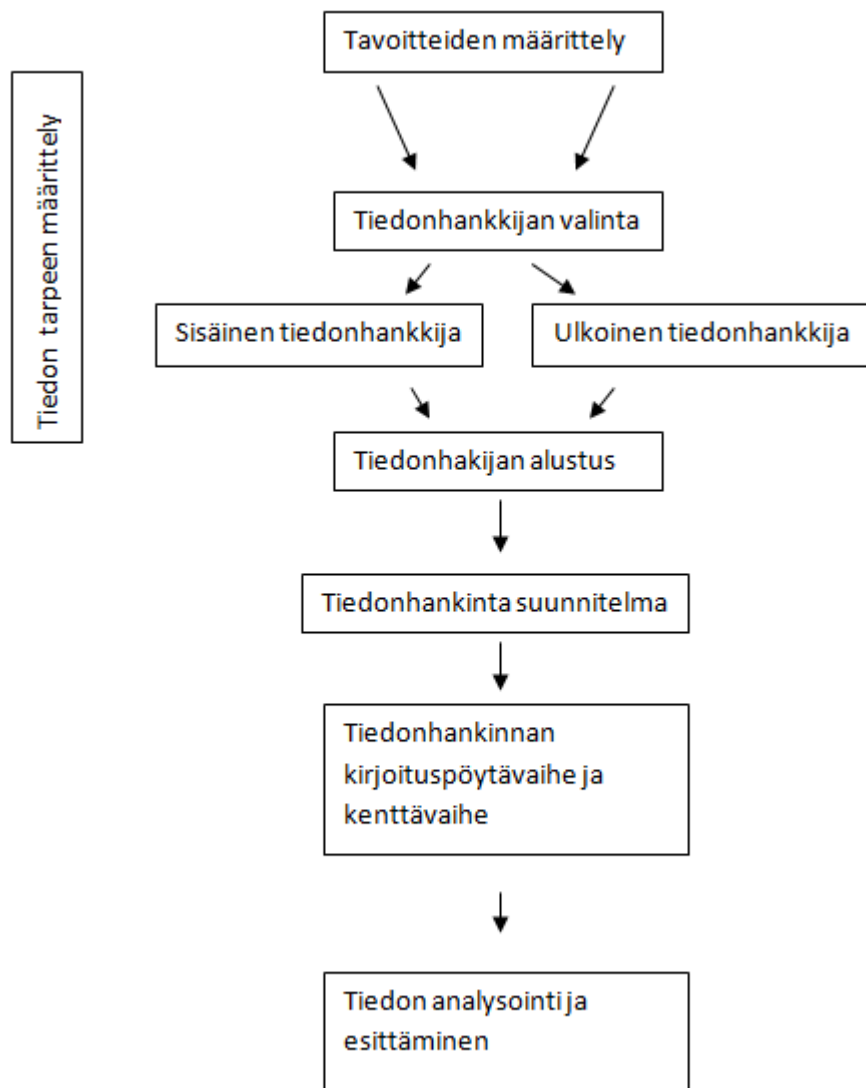
2.4.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelmassa määritellään edellisessä luvussa käyty tutkimusongelma ja tarvittavien tietojen yksilöinti. Tältä pohjalta suunnitellaan, miten tarvittava tieto hankitaan, paljonko se vaatii resursseja sekä tutkimuksen aikataulu. (Rope & Vahvaselkä 2000. 66) Rope ja Vahvaselkä toteavat että asetetun tutkimusongelman pe-

rusteella päätetään tehdäänkö kirjoituspöytä tutkimus jo olemassa olevien tietojen pohjalta, vai tarvitaanko kenttätutkimusta. (Rope & Vahvaselkä 2000. 66)

McNeil toteaa, että kaikki jotka ovat joskus markkinatutkimuksen tehneet tietävät että ei ole vain yhtä oikeaa tai väärää tapaa tehdä sitä. Se miten yksi tutkimustoimisto tekee sen voi erota totaalisesti siitä miten joku toinen sen mahdollisesti tekee. (McNeil 2005. 54) Riippuen siitä millaisen tutkimuksen yritys markkinoista itselleen haluaa ja miten se uskoo saavansa vastaukset haluttuun tutkimus ongelmaan yritys päättää miten, millaisilla resursseilla ja kuka tutkimuksen yritykselle tekee. Yritys voi halutessaan tehdä tutkimuksen itse, ostaa tutkimuksen joltain markkinatutkimuksiin erikoistuneelta yritykseltä tai teettää sen vaikkapa oppilaitoksella tai opiskelijalla.

Ropen ja Vahvaselän mukaan yritys tulee kompastumaan tutkimuksen useisiin sudenkuoppiin, ellei yrityksessä tai organisaatiossa ole tutkimusammattilaisia. (Rope & Vahvaselkä 2000. 66) Sen lisäksi että omassa organisaatiossa ei välttämättä ole tietoa suorittaa tutkimusta, ei välttämättä ole resurssia irrottaa tutkimukseen omaa henkilöstöä. Yksi ongelma kun yritys teettää tutkimuksen itse on myös se, että omaa yritystä ei välttämättä katsota tarpeeksi kriittisesti ja näin ollen tutkimuksen tulokset voivat vääristyä. Yritys voi teettää tutkimuksen myös oppilaitoksella tai yksittäisellä opiskelijalla. Tällöin isoimmaksi ongelmaksi voi muodostua, ettei tutkimuksen tekijä ymmärrä yrityksen tarkoituksia tarpeeksi. Yrityksen ollessa tuntematon, opiskelija ei välttämättä tunne tai ymmärrä alaa jolloin tutkimukseen tulee paljon niin sanottua hyödytöntä tietoa. Opiskelijan tai opiskelijoiden kompastuskivi voi myös, ettei ole tietoa eikä taitoja suorittaa tutkimus. Edellä mainituissa tavoissa hyötynä voidaan katsoa niiden olevan halpoja. Yritys voi teettää markkinatutkimuksen opiskelijalla, vaikka sen tekisi lisäksi joku ulkopuolinen markkinatutkimuksiin erikoistunut yritys, tällöin yritys voi saada tietoa, jota toinen ei välttämättä ole ottanut huomioon. Yleisesti kun markkinatutkimus koetaan yritykselle tärkeäksi tai tutkimus tehdään sijainnillisesti kauas, se annetaan ulkopuolien markkinatutkimuksiin erikoistuvan yrityksen tehtäväksi. Tutkimuksen tekeminen ulkopuolisen avustuksella on kallista, mutta yritys voi räätälöidä halutun tiedon juuri siihen muotoon kuin yritys sen tarvitsee.



Kaavio 5, Tiedonhankinnan vaiheet osana markkinatutkimusta (mukailtu Vaarnas & Hirvensalo & Virtanen 2005. 91)

2.5 Markkinatiedon keruumenetelmät

Ihminen pyrkii kussakin tiedontarvetilanteessa kääntymään sellaisen lähteen puoleen, josta hän saa haluamansa informaation nopeasti ja vaivattomasti. Turvaudumme mielellämme sellaisiin lähteisiin, jotka ovat meille tuttuja ja joiden käytöstä meillä on hyviä kokemuksia. Tiedonhaku on usein varsin ”urautunutta”. Käytössä on kerta toisensa jälkeen samoja lähteitä ja kanavia, koska on totuttu hyödyntämään niitä ja ne

ovat havaittu käyttökelpoiseksi. Lähteiden heikko tuntemus saattaa osaltaan vaikuttaa kielteisesti halutun informaation löytämiseen ja näin ollen tieto ei välttämättä osata hakea oikeista dokumenteista. Lähteen ymmärrettävyys ja selkeys ovat myös asioita, jotka vaikuttavat lähteen valintaan. Esimerkiksi vieraskielinen lähde saattaa estää informaation saannin kielitaidon puutteen takia ja siksi tietoa hakeva henkilö turvautuu toiseen lähteeseen. (Haasio, 2009. 13)

Uusien markkinoiden kartoittaminen, olisi Fintran mukaan syytä aloittaa kotimaasta käsin löytyvien perustietojen hankinnalla. Suomessa on varsin paljon lähteitä, joista saatava tiedon perusteella pääsee varsin pitkälle. Hyviä kotimaisia tietolähteitä ovat kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA, Finpro ja Tekes. Tekesin tiedot ovat lähinnä teknologia-alan markkinoihin liittyviä. Useimmiten kotimaassa kerätty tieto ei kuitenkaan riitä tyydyttämään haluttuja tietoja, vaan on siirryttävä tiedonhakuun kohdemaahan. (Vientiopas, 2003, 20.)

Perinteiset tiedonhankintakeinot, jotka usein edellyttivät tiedonhakijan omaa liikkumista, ovat vähitellen syrjäytymässä erityisesti sekundäärisen tiedon hankinnassa ja tiedonhankkijat tulevat jatkossa viettämään yhä enemmän aikaa tietokoneiden edessä. Vaarnas toteaa vielä, että teknologisesta kehityksestä huolimatta on liike-elämässä vaikea syrjäyttää henkilökohtaisen tapaamisen sekä kokemusten keräämisen merkitystä. Perinteiset ja nykyiset tiedonhankintakeinot tulevat jatkossa tukemaan toisiaan (Vaarnas 1998. 61) Vaarnas on kirjoituksellaan oikeassa vaikkakin Vaarnaan kirjoitusten jälkeen on kehitetty esim. Skype ja muita videokeskustelumahdollisuuksia, todellisuudessa silloin kun tapaat henkilön ensimmäistä kertaa, ilman mitään teknologiaa, saat vasta todellisen kuvan tapaamastasi henkilöstä.

Tiedonhankinnan perinteisimpänä muotona voidaan pitää tiedonhankkijan omaa vierailua tiedonlähteellä tai tietolähteenä käytettävän henkilön tapaamista. Tietolähteellä vierailun tuloksena on yleensä tietoa kirjallisen aineiston tai haastattelun muodossa. Tärkeää on kuitenkin myös havainnoinnin ja seuraamisen kautta saatava markkinatieto. Tällöin merkittäväksi nousevat käynnit messuilla, seminaareissa sekä esimerkiksi sellaisissa vähittäiskaupoissa, joissa voi seurata markkinoiden tuotevalikoimaa ja hintatasoa. Tällaisten käyntien avulla tiedon hankkija voi saada yksityiskohtaistakin tietoja kilpailijoiden tuotteista ja kilpailuolosuhteista. Toinen perinteinen tiedon-

hankinta keino on yhteydenotto tiedon tuottajaan tai jakelijan esimerkiksi sähköpostilla tai puhelimella. (Vaarnas ym. 2005. 74–75)

Haastattelu paikan päällä, sitä edeltävä vastaajien tavoittelu ja siihen liittyvät matkasta vievät aikansa. Menetelmä sopii käytännössä parhaiten silloin, kun vastaajat asuvat lähellä toisiaan ja haastatteliija pystyy tapaamaan samalla matkalla useamman vastaajan. Henkilökohtainen haastattelu sopii vaativiin, tavallisesti pitkiin haastatteluihin. Se soveltuu mainonnan ja brändien mittaukseen, joissa käytetään havaintomateriaalia. (Lotti 2001. 136)

Puhelinhaastattelujen määrä on kasvanut viime vuosina paljon. Puhelinhaastattelu on parhaimmillaan rauhallinen, kysymyksiltään harkitun kompakti, tiivis ja kohtalaisen lyhyt. Sujuvassa puhelinhaastattelussa kysymykset ovat lyhyitä. Puhelinhaastatteluja käytetään paljon asiakastytyväisyysmittauksissa sekä kuluttajien että organisaatioiden päättäjien keskuudessa. (Lotti 2001. 137–138)

Kenttätutkimuksen laajuus riippuu johdon tarvitsemasta tietomäärästä sekä käytettävissä olevasta henkisistä ja taloudellisista resursseista. Kenttätutkimus koostuu tavallisesti useista erilaisista osatutkimuksista, joita ovat mm.

- tuotetutkimus – otetaan selvää kilpailevien tai samaa käyttötarkoitusta palvelevien tuotteiden tuotantokustannuksista, hinnoista ja laadusta sekä viranomaisten tuotteelle mahdollisesti asettamista vaatimuksista
- kilpailutilannetutkimus – pyritään selvittämään, mitkä ovat pahimmat kilpailevat yritykset ja mikä on niiden koko, maine, markkinaosuus.

(Larimo ym. 1998. 68-70)

Elektronisessa muodossa olevia tietokantoja voidaan pitää jo perinteisinä tietolähteinä, sillä niitä on käytetty 1960 – luvulta lähtien. Internet-palveluiden kehittymisen myötä maailmanlaajuisessa käytössä olevien tietokantojen määrä on kasvanut miljoonisiin. Nämä palvelut voidaan Vaarnaksen mukaan jakaa maksullisiin, liiketoimintaan tähtääviin palveluihin sekä ilmaisiin, yleishyödyllisiin palveluihin, jotka pääasiassa rahoitetaan valtion varoin. Tietosisällön puolesta tietokannat voidaan jakaa viititetietokantoihin, tekstitietokantoihin sekä faktatietokantoihin. Viititetietokannat sisältävät viitteitä kirjallisuuteen, aikakauslehtiartikkeleihin, konferenssijulkaisuihin, ra-

portteihin jne. näiden perusteella voidaan saada selville, mitä nimetystä aiheesta on julkaistu. Tekstitietokannat sisältävät asiakirjan koko tekstin. Tekstitietokantoina on nykyään joukko sanoma- ja aikakauslehtiä sekä eri alojen ammattilehtiä jne. Faktatietokannasta saadaan suoraan etsityksi tiedonpalanen, kuten yrityksen osoite tai liikevaihto tai vaikkapa jonkin tuotteen tuotantomäärä. Monet käsikirjat ja taulukkoteokset, kuten tilastot, ovat faktatietokantoina. Periaatteessa tietokantojen kautta voidaan saada tietoa lähes mistä tahansa aiheesta. Markkina-alueiden toimintaympäristöistä saatavan yleistiedon lisäksi tietokannoista voi saada hyvinkin tarkkoja tietoja kilpailijoista, asiakkaista, valuuttakursseista, raaka-aineiden hinnoista sekä mm. menneillään olevista rakennusprojekteista ja erimaiden julkisista tarjouskilpailuhankkeista. Tietokantapalveluiden parhaan ominaisuutena voidaan pitää tiedon nopeaa ja suhteellisen helppoa löytymistä. Lisäksi tietokantojen tarjonta on erittäin monipuolinen ja kattaa suuren osan yrityksen kansainvälisen markkinatiedon tarpeesta. Toisaalta laaja-alaista valmiiksi analysoitua tietoa markkinatutkijan tarpeisiin on harvemmin suoraan saatavilla tietokantojen kautta. Tietokantojen saatavan tiedon määrä ja laatu vaihtelevat myös tapauskohtaisesti. (Vaarnas ym. 2005. 76-78)

Fox toteaa, että ennen Internetiä oli vaikea saada tietoa mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita, toisin kuin nykyään, kun kaikki potentiaaliset asiakkaat on ilmoittanut Internetissä mitä he haluavat. Fox jatkaa että netistä etsitty tieto voi olla jopa todellisempaa kuin kyselyillä tutkitut, koska Internetistä asiakkaat etsivät juuri sitä mitä he todellisesti haluavat, eikä niin että kertovat haastatteluissa mitä haastattelija luule heidän haluavan. (Fox 2010. 30) Internet on muutaman vuoden aikana kasvanut asiantuntijaverkosta yleiseksi kanavaksi. Internetin merkittävin etu on se, että se tarjoaa 24 tuntia vuorokaudessa toimivan vuorovaikutteisen, nopean ja edullisen tiedonhankintakanavan kaikkialla maailmassa vaikkapa matkapuhelimen välityksellä. Internet on avannut Vaarnaan, Virtasen ja Hirvensalon mukaan kokonaan uusia mahdollisuuksia kansainvälisen markkinatiedon hankinnalle. Sen lisäksi että kansainväliset tietokantapalvelut on siirretty täysin Internetiin, on tieto saatavilla myös ulkomaisten yritysten ja organisaatioiden www-sivujen kautta. Se, että Internetistä löytyy käytännössä mitä tahansa, on toisaalta huomattava ongelma. Ammattimaisena markkinatiedon lähteenä etenkin julkinen Internet on vielä aikalailla kaoottinen tiedonhankkijan kannalta. Hakujärjestelmistä huolimatta oikean tiedon löytämien nopeasti ei ole helppoa etenkin vaativammissa hakutehtävissä. Julkisesta internetistä haettua tietoa tulee

voida tarkistaa käyttämällä hyväksi vertailuaineistoja, sillä sen luotettavuus täysin avoimena informaatiokanavana on usein hyvin kyseenalainen. Toisaalta Internetiä jakelukanavana hyödyntävät kaupalliset palvelut ovat viime vuosien aikana kehittyneet nopeaa vauhtia. Tänä päivänä tiedonhankkija saakin suurimman hyödyn markkinatiedon hankintaan näiltä kaupallisilta palveluilta. (Vaarnas ym. 2005.79–81)

2.5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailuista ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto verkkosivut 2011)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kuvaavat seuraavia asioita keskeisiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa: Koejärjestelyn tai aineiston keruu suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko johon tulosten tulee päteä, ja otetaan perus joukosta otos. Päätelmien teko tehdään havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkittävyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005. 131)

Markkinoiden kehittyminen tarkoitti, ettei kvantitatiivinen tutkimus enää tyydyttänyt markkinoiden tarpeita, koska enää ei etsitä vastausta kysymykseen, mitä eroja jollakin on, vaan halutaan tietää myös miksi näitä eroja on. (Callingham 2004: 111)

2.5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen

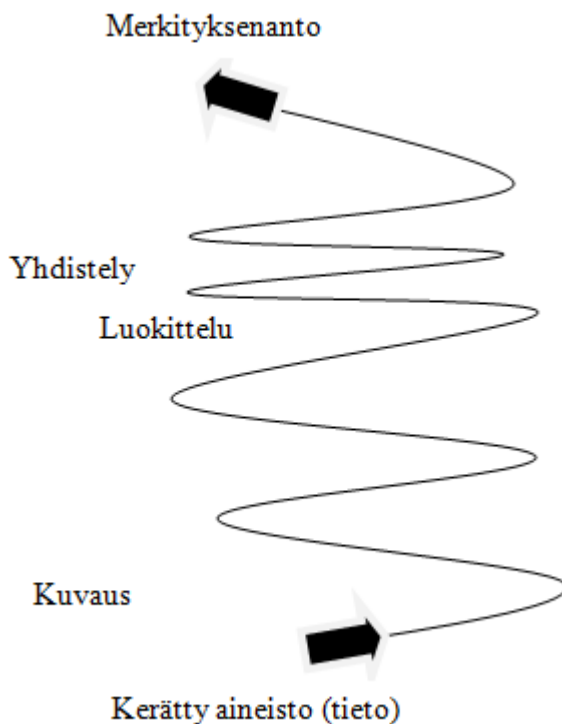
esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen. (Jyväskylän yliopisto verkkosivut. 2011.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat: Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa, kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Sen vuoksi lähtökohtana ei ole teoria tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi ym. 2005. 155)

2.6 Kansainvälisen markkinatiedon analysointi ja tulosten luotettavuus

Markkinatutkijan suoritettua varsinaisen tiedonhankinnan, on tietoa lähes poikkeuksetta löytynyt aivan liikaa. Vaikka oleellisen markkinatiedon tarve olisikin pidetty päällimmäisenä mielessä, tulee käytännössä usein hankittua osittain epäolennaista aineistoa. Toisaalta mikäli aineistoa on hankittu vähän, herää epäily onko kaikki saatavilla oleva tieto saatu hankittua. Lisäksi ylimääräistä aineistoa saattaa olla hyötyä myöhemmin. (Vaarnas ym. 2005. 123)

Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpakki kuvaa laadullisen aineiston analyysia seuraavasti. Aineiston analyysi alkaa jo sen keruuvaiheessa. Tutkija tekee havaintoja sekä tutkittavasta materiaalista, että konteksteista, joissa se esiintyy. Laadullisen aineiston ollessa kysymyksessä yhdeksi käyttökelpoiseksi ratkaisuksi osoittautuu saturaatioperiaate eli ns. kyllästymispiste, jolloin aineisto ei tuota enää uutta. Tämä tarkoittaa, että jatketaan aineiston keruuta kunnes se alkaa toistaa itseään. Analyysin tehtävä on järjestää, jäsentää ja tiivistää aineisto niin, että mitään olennaista ei jää pois. Tällöin aineiston informaatioarvo lisääntyy. Analysointi on aina tulkintaa aineistosta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu verkkosivut. 2011.)



Kuvio 6. Aineiston analyysi prosessi. (Kajaanin amk verkkosivut. 2011)

Kuviossa (kuvio 6) Laadullisen aineiston analyysi voidaan kuvata kierros kierrokselta eteneväksi prosessiksi.

Toikko ja Rantanen kuvaavat luotettavuutta seuraavasti. Luotettavuus on tieteellisen tiedon keskeinen tunnusmerkki. Luotettavuus kohdistuu tutkimusmenetelmiin, tutkimusprosessiin ja tutkimustuloksiin. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta on perinteisesti lähestytty reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Laadullisen tutkimuksen piirissä kysymykset reliabiliteetista ja validiteetista on pyritty korvaamaan vakuuttavuuden käsitteellä. Tutkijan on vakuutettava tutkimuksen tilaaja tekemällä tutkimusta koskevat valinnat ja tulkinnat näkyviksi. Tutkijan on näytettävä aineistonsa ja siihen perustuva argumentaatio mahdollisimman avoimesti, jolloin tutkija voi vakuuttaa tilaajan tutkimuksen pätevyydestä. (Toikko & Rantanen 2009. 121-123)

Kehittämistoiminnassa luotettavuus tarkoittaa ennen kaikkea käyttökelpoisuutta. Toikon ja Rantasen mukaan ei riitä, että kehittämistoiminnan yhteydessä syntyvä tieto on todenmukaista, vaan sen tulee olla hyödyllistä. (Toikko & Rantanen 2009. 121) Tiedon käyttökelpoisuutta voidaan tarkastella joko prosessinäkökulmasta tai kehittämistulosten näkökulmasta. Keskeistä on, miten hyvin arviointia ja sen aineistoja pystytään käyttämään projektin ohjaamisessa, päätösten teossa tai tavoitteiden tämentämisessä. (Toikko & Rantanen 2009. 125)

Brenna, Canning ja McDowell kuvaavat hyvin tilannetta, jossa tutkimuksen luotettavuus ja käyttökelpoisuus voi hyvinkin romuttua. Jos business-to-business markkinatutkimusta tehdessä haastattelupyynnöt esitetään organisaatiossa väärille henkilöille tai haastattelutilanteessa haastateltava henkilö osoittautuukin vääräksi, jää vastausprosentti valitettavan alhaiseksi. (Brenna & Canning & McDowell 2011. 123) Tässä tapauksessa luotettava analysointi on vaikeaa ja luotettavuus katoaa, jos ei ymmärretä ajoissa, että on haastateltu vääriä henkilöitä.

.

3 RUOTSIN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA JUOMATEOLLISUUS

Ruotsin talouden perustan luo korkeasti kehittynyt ja kansainvälisesti menestynyt teollisuustuotanto, joka on lähes kokonaan yksityisomistuksessa. Ruotsalainen teollisuus ja suurimmat palveluyritykset ovat vahvasti kansainvälistyneet ja Ruotsi on monikansallisten yritysten kotimaana merkittävä. (Antell 2010, 10)

Ruotsin taloudellinen tilanne heikentyi kansainvälisen talouskriisin myötä linjassa muiden EU-maiden kanssa. Ruotsi selviää kuitenkin talouskriisistä pelättyä paremmin ja nopeammin kuin moni muu maa. (Suomen Suurlähetystö, Talous, elinkeinoelämä) Taantuman jälkeen kuluttajien ja yritysten luottamus talouden elpymiseen on parantunut Ruotsissa nopeammin kuin useimmissa EU-maissa. (Antell 2010, 10)

Väestön suhde Ruotsin ja Suomen välillä on noin 1,75. Tämä tarkoittaa sitä, että Ruotsin markkinat ovat lähes kaksi kertaa suuremmat kuin Suomen markkinat. Vuonna 2008 Ruotsin päivittäistavarakaupan liikevaihto oli noin 182 miljardia kruunua eli noin 17.5 miljardia euroa, kun taas Suomen elintarvikekaupan liikevaihto oli 10 miljardia euroa. Noin 12 % Ruotsin kotitalouksien menoista menee ruokaan. (Suomalais-ruotsalaisen kauppakamarin verkkosivut 2011)

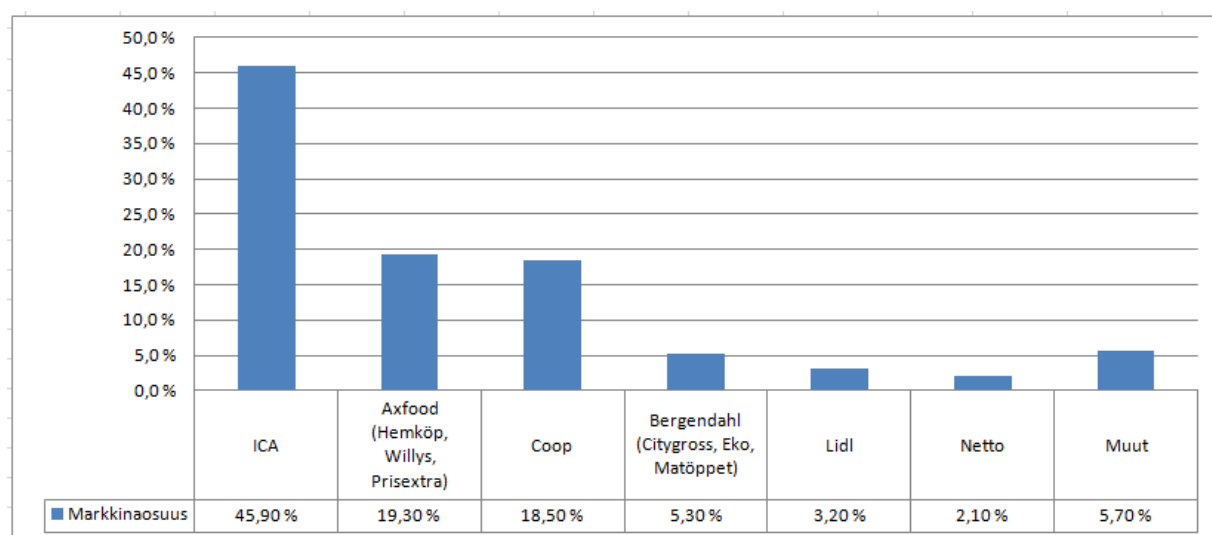
3.1 Ruotsin päivittäistavarakauppa

Suomen ja Ruotsin markkinoiden volyymi ja myynti asukasta kohti ovat lähes identtiset 1900 € molemmissa maissa. Silti Suomen ja Ruotsin elintarvikemarkkinoilta löytyy useita selkeitä eroja liittyen kulutukseen, logistiikka/jakeluun ja markkinointiin. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamarin verkkosivut 2011)

Suomalais-ruotsalaisen kauppakamarin Internet-sivuilla luetellaan tarkasti Ruotsin ja Suomen kulutustuotteissa löytyviä eroja, näitä löytyy esimerkiksi luomutuotteissa. Luonnonmukaisten tuotteiden tarjonta Ruotsissa on laaja ja hintataso on hyvin lähellä muita tuotteita. Eniten ekologisia vaihtoehtoja löytyy meijeri- ja viljatuotteista,

kanamunista, hedelmistä ja vihanneksista. Marinoitujen ja esivalmistettujen lihatuotteiden, esimerkiksi sian- ja naudanlihan, sekä siipikarjan valikoima on Suomessa paljon laajempi kuin Ruotsissa. Ruotsissa on voimakas suuntaus paikallisten ja pientuottajien tuottamiin lihajalosteisiin. Maitotuotevalikoima on myös Suomessa paljon monipuolisempi kuin Ruotsissa. Erityisesti jogurtti, ja muista hapatetuista maitotuotteista löytyy monia erilaisia makuvaihtoehtoja. Laktoosittomien tuotteiden kysyntä kasvaa koko ajan, esimerkiksi juustojen. Ruotsissa syödään kovajuustoa eniten maailmassa henkilöä kohti. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamarin verkkosivut 2011)

Ruotsin elintarvikekauppa koostuu kolmen suuren ja eri hintasegmentin ketjun ryhmittymästä ja muutamasta pienemmästä haastajasta (kuvio 7.). Suurin ketju on ICA, jonka juuret juontavat yksityiseen päivittäistavarakauppaan. ICA on nykyään osa eurooppalaista Ahold-ryhmää. Toiseksi suurin ketju on osuuskuntalainen Coop ja yksityinen Axfood. Haastajan asemissa ovat Bergendahls AB, jonka tukikohta on Skånessa sekä halpakauppaketjut, saksalainen Lidl ja tanskalainen Netto. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamarin verkkosivut 2011) Kuvio 7. selventää ketjujen koko eroja.



Kuvio 7. Ruotsin vähittäiskauppojen markkinaosuudet 2009 (Axfood Årsredovisning 2009)

ICA

Ruotsin suurin päivittäistavaraketju ICA Sweden toimii ympäri Ruotsia, yhteistyössä yksityisten päivittäistavarakauppojen kanssa, jotka omistavat ja pyörittävät omia myymälöitään. ICA Sweden:llä on neljä kauppa formaattia kattamassa asiakkaiden tarpeet eri tilanteissa: ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum ja Maxi ICA hypermarket. Vuoden 2010 lopussa Ruotsissa toimi 1 349 ICA myymälää. Vuonna 2010 ICA avasi myös 2 ICA to go pilotti myymälää, joiden tarkoitus on tarjota ruokaa ja aterioita ihmisille mukaan. (ICA verkkosivut 2011)

ICA Näran formaatti on pieni ja käytännöllinen myymälä, rajatulla tuotevalikoimalla. Nära myymälöitä oli 716 joiden myynti oli vuonna 2010 reilut 14 327 miljoonaa kruunua. (ICA verkkosivut 2011)

ICA Supermarketin valikoima on hieman laajempi jokapäiväisiin aterioille tai erikoistilaisuuksiin. Supermarketissa on myös Näraa laajempi määrä tuoreita ruokia. Myymälöitä on 443 joiden liikevaihto 29 903 miljoonaa kruunua. (ICA verkkosivut 2011)

ICA Kvantum on tuotevalikoimaltaan kaksi kertaa ICA Supermarketin kokoinen. Näin ollen Kvantum tarjoaa tuotteita jokapäiväiseen tarpeeseen kuin myös erikoistilaisuuksiin. Myymälöitä on 116, joiden myynti 21 836 miljoonaa kruunua. (ICA verkkosivut 2011)

Maxi ICA on hypermarket, jota voi verrata Suomessa vastaaviin Prismaan ja Citymarkettiin. Tuotevalikoima on todella laaja aina ruuasta, urheiluvälineisiin ja vaatteisiin. Myymälöitä 72, joiden liikevaihto on 26 204 miljoonaa kruunua. (ICA verkkosivut 2011) Maxi ICA hypermarketeissa on juomille ja meijerituotteille oma kylmähuone, jossa muun muassa mehut on esillä lavoilla keskellä huonetta.

Axfood

Axfoodin päivittäistavarakauppa toimii tytäryhtiöiden Willysin, Hemköpin ja PrisXtra ketjujen kautta. Koko yhtymällä on 229 myymälää. Axfoodin toimitusketjua hoitaa Dagab, ja on näin ollen keskeisessä osassa Axfoodin logistiikka ketjua.

Willys on Ruotsin johtava halpakauppaketju. Willysillä on 162 myymälää joista 42 on Willys Hemmaa. Willys pyrkii tarjoamaan hinnaltaan kilpailukykyisiä tuotteita. Willy's tarjoaa kotisivujensa mukaan Ruotsin halvimman ostoskärryn. Willys hemma on hieman pienempi versio Willy'sta. Willy'sin kokonaismyynti vuonna 2010 oli 18 613 miljoonaa kruunua. (Axfood verkkosivut 2011) Myös isoimmissa Willy's myymälöissä on oma kylmähuone meijerituotteille. Kylmähuoneiden lattiapinta-alaa käytetään muun muassa mehu tuotteiden esille tuontiin.

Hemköp-myymälöt ovat hieman pienempiä kuin muut vastaavat supermarketit, ja kaupat sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa tai ostoskeskuksissa. Hemköp-ketjulla on 144 myymälää, joista 62 on Axfood yhtymän omistuksessa. Hemköpin myynti oli vuonna 2010 8 800 miljoonaa kruunua. (Axfood verkkosivut 2011)

PrisXtra-ketjulla on viisi myymälää Tukholman alueella. Ketju pyrkii tarjoamaan vaihtoehtoisia tuotteita. Myynti oli vuonna 2010 637 miljoonaa kruunua. (Axfood verkkosivut 2011)

Coop

Coop on KF Yhtymän omistuksessa oleva päivittäistavaraketju. Coopin päivittäistavaraketjuun kuuluu neljä erikokoista myymälä formaattia. Coop:lla toimii myös Tukholman alueella Daglivs myymälä sekä Internetissä Mataffären.se. Coopilla on myös tee-se-itse-myymäläketju Coop Bygg. (Coop verkkosivut. 2011)

Coop Konsum tarjoaa laajan valikoiman orgaanisia tuotteita, mikä erottaa Coop Konsumin vastaavista kilpailevista myymälöistä. Vuonna 2010 Ruotsissa oli 163 Konsum myymälää. (Coop verkkosivut. 2011)

Coop Extralla on 43 myymälää ympäri Ruotsia. Extra pyrkii tarjoamaan laajaan elintarvikevalikoiman jokapäiväisen ruuanlaittoon. (Coop verkkosivut. 2011)

Coop Nära kilpailee nopeudella, käytettävyydellä ja helppoudella. Nära on paikallis-kauppa, joka pyrkii silti pitämään laajaa tuotevalikoimaa. Nära myymälöitä on 91. (Coop verkkosivut. 2011)

Coop Forum on hypermarket, josta löytyy kaikki mitä asiakas tarvitsee. Coop Forum on vastine Maxi ICA:lle sekä Willy's myymälöille. Coop Forumit ovat usein sijoitettu isojen ostoskeskusten läheisyyteen. Coop Forumeita on 46 ympäri Ruotsia. (Coop verkkosivut. 2011)

Bergendahls

Bergendahls on perheyrittäjä viidennessä polvessa. Bergendahls toimii vähittäiskaupapamarkkinoilla lähinnä tytäryhtiö City Grossin kautta. Bergendahls tekee myös yhteistyötä 250 yksityisen yrittäjän kanssa. (Bergendahls verkkosivut. 2011)

Lidl

Lidl on Saksalaislähtöinen päivittäistavarakauppa. Lidlin formaattia on selkeä, joka on tarjota tuotteita asiakkaille halpaan hintaan. Kaikkien Lidl myymälöiden rakenne ja ulkoasu on täysin identtinen riippumatta siitä, missä maassa Lidl sijaitsee. Ruotsissa Lidlillä on tällä hetkellä 140 myymälää. (Lidl verkkosivut 2011)

Netto

Netto on tanskalaisomistuksessa oleva päivittäistavara ketju. Netto Sverige Ab on ruotsintytär yhtiö. Ensimmäinen Netto myymälä avattiin Ruotsiin 2002. Tällä hetkellä Netto myymälöitä on yli 100. Netto on Ruotsin nopeimmin kasvava päivittäistavaraketju, jonka tavoitteena on avata tänä vuonna 30 uutta netto myymälää. (Netto verkkosivut 2011)

3.2 Tuotteiden esillepano myymälöissä

Ruotsin vähittäiskauppojen rakenne on hyvin samanlainen kuin Suomessa. Muutamalla isoimmalla ketjulla on omat myymälä formaatit aina paikalliskaupasta isoihin hypermarketteihin. Tuotteiden esillepano ei eronnut merkittävästi ketjuittain. Esillepanoon vaikutti ratkaisevasti myymälän koko. Hypermarketeissa käytettiin hyllypaikkojen lisäksi paljon myös lavapaikkoja hyllyjen väleissä ja hyllyjen päissä. Pienemmissä marketeissa tuotteen olivat vastoin hyvin pitkälti hyllyillä.

Juomatuotteiden esillepano kulki pitkälti käsi kädessä marketti koon kanssa. Isoissa marketeissa juomat olivat lavapaikoilla lattioilla, kun taas pienemmissä marketeissa juomat oli koottu kylmäkaappeihin tai hyllyille. Useasti kaupan private label juomat oli koottu isoihin pinoihin lavojen päälle. Muun muassa isoimmissa COOP ketjun ja Willy's myymälöissä oli käytössä kylmähuoneet pääasiassa meijerituotteille, mutta kylmähuoneen lattiapinta-ala oli käytetty mehuille, jotka oli pinottu lavojen päälle. Lavoina käytettiin pääasiassa standardi lavoja kuten ns. EUR lavoja jotka ovat kooltaan 800 x 1200 mm tai myymälälavojen joiden koko on 600 x 800 mm.

Juomateollisuuden tuotteet olivat koottu lavoille pääsääntöisesti aaltopahveille, styroksialustoille tai pahvilaatikoihin, josta oli otettu ns. päällimmäinen osa pois.

3.3 Muovimateriaalinkierrätys Ruotsin vähittäiskaupassa

Muovien kysynnän kasvaessa tarvitaan uusia keinoja, jotta muovista saadaan mahdollisimman suuri osa talteen myös jätteenä. Näin vältetään arvokkaan resurssin haaskaaminen muovituotteen tai -pakkauksen käyttöään loppuessa. (Jätteiden käsittely. Muoviteollisuus ry) Tutkimuksen kohde yritys valmistaa tuotteet muovista, joten on tärkeä selvittää myös miten Ruotsissa muovin kierrättämiseen, ja kierrätetyn muovin uudelleenkäyttöön suhtaudutaan.

Ruotsissa tuli vuonna 2009 muovijätettä n. 164 350 tonnia. Kaikkiaan kierrätetyn muovin hyötyaste oli vuonna 2009 30.8 %, josta 27 % koostui materiaalin uudelleen hyödyntämisestä ja 3,8 % puristettiin energiaksi. Vuodesta 2008 lähtien kaikki muovi on voitu heittää samoihin säiliöihin. (mukautettu FIS Förpacknings & tidnings insamlingen. Kansallisen tason kierrätystilastot)

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ja selvittää tilaajayrityksen toiminta edellytykset valitulla kohdemarkkinoilla. Tutkimuksen tutkimusongelma on: Onko tutkimuksen tilaajan tuotteelle markkinoita Ruotsin juomateollisuudessa?. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää myös.

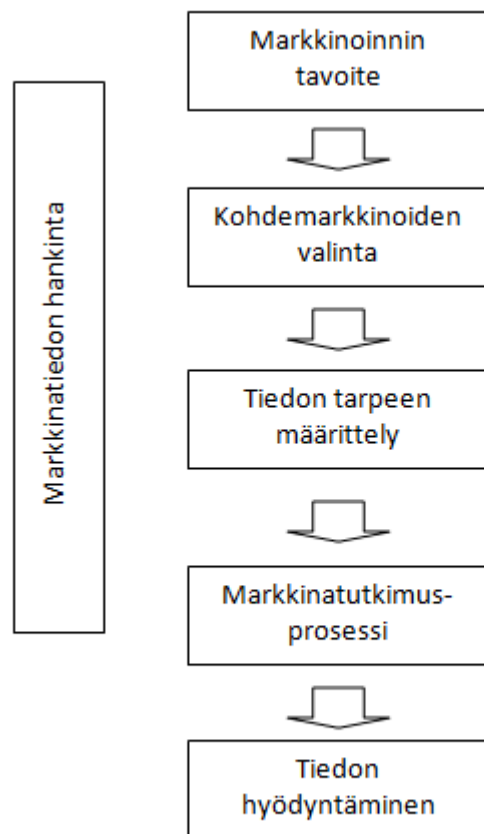
Mitä juomateollisuuden yrityksiä kohdemarkkinoilla toimii?

Mitkä ovat aloittain mehu, virvoitusjuoma ja maidon markkinajohtaja?

Mitä tuoteratkaisuja tuotteiden näkyvyyden parantamiselle myymälässä nyt käytetään?

Millainen on myymälöiden rakenne tukeeko se tarjottavia tuoteratkaisuja?

Käsitteellinen viitekehys kuvaa opinnäytetyön etenemistä. Kaikki alkaa yrityksen uudesta markkinoinnin tavoitteesta. Yritys uudistaa omaa markkinoinnin tavoitettaan kun se saa uutta markkinatietoa, asiakkaan, kilpailijan, omistajan tai jonkin muun tahon kautta. Markkinatiedon avulla yritys valitsee uudet kohdemarkkinat. Yrityksen pitää sisäisesti selvittää oman tiedon tarve, mitä yritys haluaa markkinatutkimuksen avulla selvittää. Markkinatutkimusprosessin aikana uuden markkinatiedon hankinta, valitusta kohdemarkkinasta tarkentuu. Markkinatutkimuksen jälkeen yrityksen tulee tietää mitä hankitulla tiedolla tehdään, jotta yritys pystyy hyödyntämään hankitun tiedon parhaalla mahdollisella tavalla



Kuvio 8. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Markkinatutkimuksen eteneminen

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kirjoituspöytä tutkimuksella kartoitetaan mahdolliset kohdemarkkinat hankkimalla kohdemarkkinoita koskevia, toisten keräämiä ja muokkaamia tietoja. Kirjoituspöytä tutkimuksen yhteydessä saadun tiedon luokittelun, analysoinnin ja arvostelun perusteella yritys tekee päätöksen kannattaako kohdemarkkinoista tehdä kenttätutkimusta. Yleisiä kirjoituspöytä tutkimuksen yhteydessä hankittavia tietoja ovat tiedot kohdemarkkinoiden yleisistä olosuhteista, markkinaolosuhteista sekä tuontimahdollisuuksista. (Larimo & Parkkonen & Tuomala 1998. 66)

Havainnointi on eräs tutkimuksen tärkeimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Tosin ongelmalliseksi menetelmän tekee se, että tutkija on itse mukana toimintatutkimuksena aktorina, joten hänen tiedonkerääjäroolina voi olla hankala toteuttaa. Lisäksi tutkijan toiminta tutkimustilanteessa herättää luotettavuuskysymyksen. (Kananen 2009. 67)

Havainnot kohdistuvat ihmisten tai kohteen toimintaan ja käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi siihen, miten tutkittavaa tuotetta käytetään. Havaintoja voidaan dokumentoida monin tavoin, esimerkiksi tekemällä muistiin panoja, valokuvaamalla, äänittämällä tai videoimalla. Havainnointitapoja voidaan jäsentää eri tavoin ja havainnoijan rooli voi vaihdella erilaisissa tutkimusotteissa. Havainnointia voidaan tehdä ulkopuolisesta tai sisäpuolisesta näkökulmasta suhteessa tutkimuskohteeseen. (Jyväskylän Yliopiston verkkosivut 2011)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin markkinatutkimuksissa yleisesti käytettyä kirjoituspöytä tutkimusta sekä henkilökohtaista havainnollistamista Ruotsin päivittäistavara-kaupoissa. Henkilökohtainen havainnointi suoritettiin, kiertämällä etukäteen määriteltäviä ruotsalaisia päivittäistavara-kauppoja. Henkilökohtaista havainnointia pyrittiin suunnittelemaan niin, että mahdollisimman monta päivittäistavara-kauppaa ja -ketjua tuli kierrettyä. Henkilökohtaisella havainnoinnilla pystyttiin helposti löytämään markkinoilla toimivat yritykset, selvittämään kaupan rakennetta sekä sitä minkälaisia pakkausmenetelmiä yritykset käyttävät. Kirjoituspöytä tutkimuksella tutkittiin mark-

kinoilla toimivien yritysten taustoja mm. liikevaihtoa, markkina-aluetta ja markkina-osuuksia. Pelkästään liikevaihdon ja markkinaosuuksien löytämisellä pystytään markkinoilla toimijat listamaan kohdeyrityksen kannalta tärkeimmiksi.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Henkilökohtainen havainnointi suoritettiin kahdella erillisellä havainnointikäynnillä 27.10.2010–24.2.2011. Havainnot dokumentoitiin muistiinpanoilla. Ensimmäinen havainnointikäynti painottui Tukholman alueella sijaitseviin päivittäistavarakauppoihin. Havainnointi aloitettiin Nackan alueelta, jossa sijaitsi ICA Supermarket ja Willy's. Seuraavaksi siirryttiin Huddingen aluelle, jossa käytiin ICA Nära, Supermarket ja Kvantum, sekä COOP Konsum ja Forum. Sollentunan alueella oli mm. ICA Maxi, CityGross, Willys, COOP Forum sekä COOP Konsum eli kaikkien suurimpien päivittäistavaraketjujen hypermarketit. Sollentunan alueella oli helppoa verrata eri ketjujen esillepanoa. Solnan ja Järfallan alueella aineistoa kerättiin ICA Kvantum, COOP Konsum, Lidl ja SevenEleven myymäläöistä. Sunbybergin alulla havaintoja tehtiin Citygross, Maxi ICA, Willys myymälöistä. Aivan Tukholman keskustassa käytiin ICA Närassa, ICA Supermarketissa, sekä SevenElevenissä

Toinen havainnointikäynti sijoittui Tukholman pohjoispuolelle. Havainnot tehtiin seuraavissa kaupungeissa Uppsala, Sundsvall, Östersund, Krokom. Näin nähtiin muun muassa miten pienemmät, aivan paikalliset myymälät tuovat juomat esille. Myymälöitä, joita käytiin läpi, olivat muun muassa: COOP Nära, COOP Konsum, COOP Forum, ICA Supermarket, ICA Nära ja Willy's.

Havaintojen perusteella nähdään, että mitä tuotteita myymälöissä on myytävänä, mitä tuotteita tuodaan esille ja miten tuotteet tuodaan esille. Kirjoituspöytätyöskentelyn avulla pystyttiin selvittämään tuotteiden takana olevien yritysten kokoa ja tuoteryhmiä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyyttä eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. (Lotti 2001. 119)

Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Silloin tutkitaan todellisuudessa jotain aivan muuta asiaa kuin mitä kuvitellaan tai alun perin on ollut tarkoitus. Puutteellinen validiteetti merkitsee siis sitä, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus itsessään kohdistuu enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mikä oli tarkoitus. (Anttila 2006. 512-513)

Anttila tarkentaa että reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Reliabiliteettikysymykset liittyvät ensisijaisesti siihen tutkimuksen vaiheeseen, jossa siirrytään empiriasta teoriaan eli empiiristä aineistosta analyysin kautta tulkintaa. (Anttila 2006. 516-517)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä. Tutkija itse tekemillä havainnointikäynneiltä saatu tieto, tuotteiden esillepanosta ja tuotteiden määrästä on melko lailla sama nyt, kuin se oli havainnointihetkellä. Havainnointi olisi voitu tehdä vielä laajemmalla ja haastatella kaupan edustajia, jotta reliabiliteetti oli korkeampi.

Tutkimus on validi, koska henkilökohtaisella havainnoinnilla on pystytty selvittämään Ruotsin juomateollisuuden suurimmat toimijat ja toimijoiden tarjoamat tuotteet, sekä Ruotsin vähittäiskaupan ketjujen tuotteiden esillepanon.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tutkimuksen tilaajayrityksen esittely

Tämän työn tilaaja yritys on vuonna 1945 perustettu Satatuote Oy. Toiminta alkoi 1945 paperipussien valmistuksesta. Nykyään Satatuote on erikoistunut tarjoamaan lämpömuovattuja pakkausratkaisuja pakkaavalle teollisuudelle. Satatuotteen toimitusjohtaja on Mika Niininen. Satatuotteen markkinasegmenttejä ovat nykyään elintarviketeollisuus sekä lääketeollisuus. Satatuote kuuluu raumalaiseen perheyritykseen Länsi-Suomi Yhtymään.

Satatuote otti lämpömuovatut tuotteet tuotekatalogiin vasta 1970-luvulla, jolloin se alkoi valmistaa ensimmäisiä lämpömuovattuja pakkauksia, kartonkipakkausten ohessa. 1990-luvulla Satatuote jatkoi lämpömuovaustekniikan kehittämistä, jolloin panostettiin erityisesti tuotekehitykseen. Satatuote keskittyi pääsääntöisesti kartonkipakkauksiin aina 2000-luvun alkuun asti, josta lähtien Satatuote alkoi erikoistumaan muovituotteiden kehittämiseen, valmistukseen ja markkinointiin. Kartonkipakkausten valmistus lopetettiin vuonna 2006, kun kartonkiosasto myytiin Turkuun.

Vuosien varrella kertynyt vahva ammattitaito ja sertifioitu laatujärjestelmä varmistavat, että Satatuote pystyy tarjoamaan päätoimialoilla toimivien asiakkaiden haluamat tarkat ja mittatarkkuutta vaativat tuotteet. Satatuote pyrkii aktiivisella vuorovaikutussuhteella asiakkaan kanssa vahvistamaan myös pakattavan tuotteen imagoa ja kehittämään pakkauksen toiminnallisuutta. (Satatuote verkkosivut 2011)

Satatuote valmistaa tuotteet muovikalvosta. Pääasiallisesti muovilaadut ovat PET (polyeyleeniteraftalaatti), PS (polystyreeni), PP (Polypropeeni) sekä biohajoavat muovit. Biohajoavat polymeerit jaetaan kahteen ryhmään, synteettisiin ja luonnon polymeereihin. Biohajoavat muovikalvot valmistetaan uusiutuvista raaka-aineista, kuten maissista, selluloosasta ja sokeriruo'osta. Satatuote on aktiivisesti mukana seuraamassa kaupallisesti hyödynnettävissä olevien biohajoavien muovien kehitystä mm. suorittamalla materiaaleilla useita koeajoja testauksiksi. (Satatuote verkkosivut 2011)

Satatuotteen keskeisenä periaatteena on jatkuva parantaminen, mitä seurataan tarkkaan ja säännöllisesti. Keskeiset laatua määrittelevät alat ovat asiakastyytyväisyys, toimitusketju, tuotekehitys ja kannattavuuden kasvu. Satatuote on toiminut ja toimii tietyillä kansainvälisillä markkinoilla kotimaisten asiakkaiden kautta. (Satatuote verkkosivut 2011)

6.1.1 Tutkimuksen tilaajayrityksen kilpailijat kohdemarkkinoilla

Juomateollisuudessa on melko pitkään ollut tapana niin Suomessa kuin Ruotsissakin, että juomat ovat kaupoissa tarjolla pääasiassa hyllyillä ja kylmätuotteet kylmäkaapeissa. Virvoitusjuomat on niin Suomessa kuin Ruotsissakin esillä eri menetelmällä tehdyissä kovamuovialustoilla. Virvoitusjuomien puolella on havaittu muutamia vastaavia lämpömuovaamalla tehtyjä tuoteratkaisuja. Seuraavassa listataan kilpailijoita jotka käyttävät valmistusmenetelmänä lämpömuovausta ja toimivat jo nyt Ruotsin elintarvikemarkkinoilla.

Faerch Plast on tanskalainen lämpömuovausyritys, joka on keskittynyt pelkästään elintarvikealalle. Faerch Plastin liikevaihto vuonna 2009 oli 111 miljoonaa euroa ja markkina-alueena on koko Eurooppa. Faerch on iso ja vahva toimija Skandinavian alueella. Faerch on mahdollisesti tehnyt myös tuoteratkaisun juomateollisuuteen, jota käyttää tanskalainen mehunvalmistaja. (Faerch Plast verkkosivut. 2011)

Huhtamäki on suomalainen pakkaustalo joka on erikoistunut etenkin pahvisiin tuoteratkaisuihin. Huhtamäki on viime vuosina yrittänyt myydä omaa lämpömuovausdivisioonsa. Huhtamäellä on useita tuotantolaitoksia Euroopassa, joista kaksi Hämeenlinnassa. Huhtamäen lämpömuovaustuotteen ovat erikoistuneet lihanjalostus- ja meijerialoille. (Huhtamäki verkkosivut. 2011)

Plus Pack on tanskalainen lämpömuovausvalmistaja, joka valmistaa muovituotteita lähinnä valmisruokiin, kuten salaatteihin, valmisleipiin ja jälkiruokiin. Plus Pack:lla on kaksi tuotantolaitosta Euroopassa, jotka toimittavat tuotteita muun muassa Poh-

joismaiden markkinoilla. (Plus Pack verkkosivut 2011) Plus Pack:n liikevaihto oli vuonna 2009 noin 51 miljoonaa euroa.)

Linpac Packaging on Iso-Britanniasta tuleva yritys. Yritys on erikoistunut oman tuotannon ja tytäryhtiöiden kautta etenkin elintarvikealalle. Tarkemmin ottaen Linpac tarjoaa lihanjalostus, hedelmä ja leipomo tuotteiden pakkauksiin. (Linpac verkkosivut 2011.) Ruotsin markkinoilla Linpac toimittaa tuotteita lihanjalostustuotantoon. Linpacin liikevaihto oli vuonna 2009 noin 250 miljoonaa euroa.

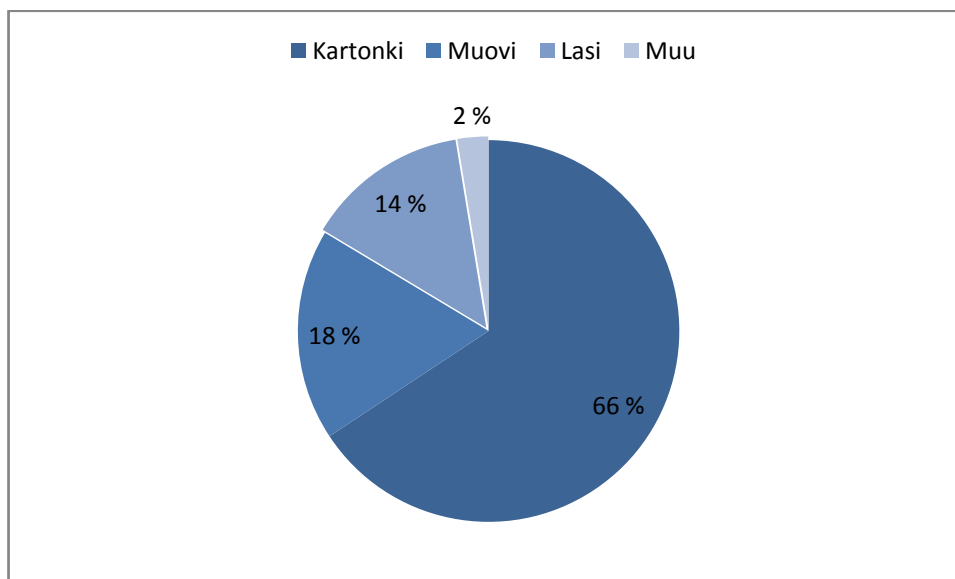
Cryovac kuuluu maailmanlaajuiseen pakkaus konserniin Sealed Air. Sealed Airin tytäryhtiöt tuottavat tuotteita ympäri maailmaa muun muassa elintarvikepakkaamiseen sekä terveydenhuoltoalalle. (Sealed Air verkkosivut. 2011) Cryovac valmistaa Ruotsin markkinoille tuotteita lihanjalostusteollisuuteen.

6.2 Ruotsin juomateollisuus

Euroopan mehuyhdistyksen AIJN markkinaraportissa 2010 mehujuomien kysynnän kasvu on yleiseurooppalainen ilmiö. AIJN raportin mukaan mehun kulutus Euroopassa on kasvanut melko tasaisesti lukuun ottamatta vuoden 2008 pientä notkahdusta. Vuonna 2010 mehun kulutus Ruotsissa oli n. 22 litraa/henkilö. Ruotsin mehun kulutus per henkilö on hieman alle eurooppalaisen keskiarvon 23 litraa/henkilö. Eurooppa tasolla kulutus 23 litraa/henkilö, on selvästi vähemmän jos asetetaan vertailukohdaksi esim. olut 76 litraa, viini 28 litraa tai pullovesi 110 litraa/henkilö. (AIJN verkkosivut 2011)

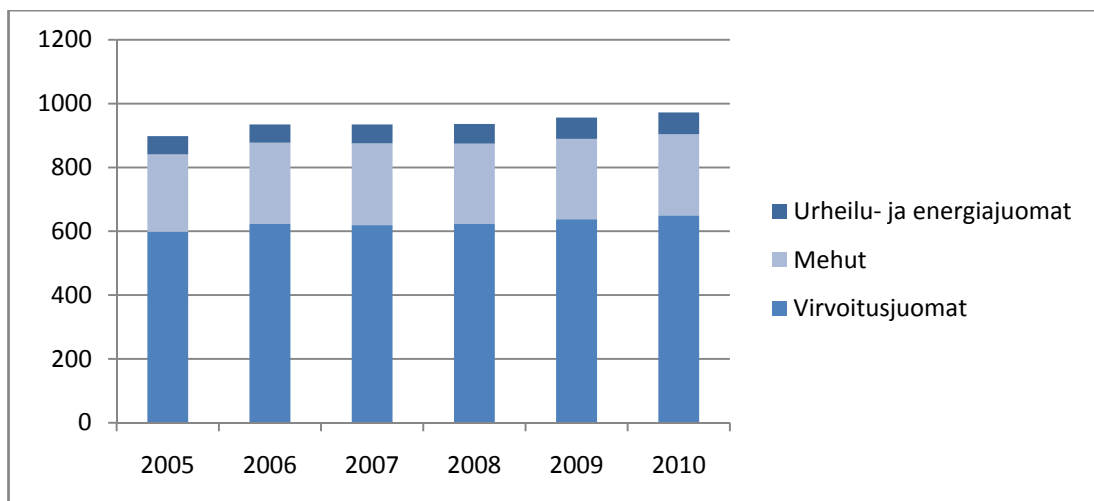
Kartonki dominoi vahvasti mehujen pakkausmuotoja Euroopassa. Ruotsin markkinoiden mehuista kolmannes pakataan kartonkipakkauksiin tai tässä tapauksessa kartonkitölkkeihin. (AIJN verkkosivut 2011) Kartonkipakkauksissa yleisimpiä pakkauskoikoja ovat olleet 0,2, 0,5, 0,75, 1,0 ja 2,0 litran kartonki tölkkejä. (Ruotsalaisten

mehunvalmistajien verkkosivut 2011) Virvoitusjuoma puolella selkeästi suurin pakkausmateriaali on jo pidempään ollut muovi, jonka osuus on lähes yhtä suuri virvoitusjuomissa kuin kartongin osuus mehupuolella.



Kuvio 9. (Ruotsin mehuvalmistajien käyttämät pakkausmateriaalit. (AIJN verkkosivut 2011))

Ruotsin panimoyhdistyksen sivuilta löytyi Ruotsin virvoitusjuomien kulutus miljoonina litroina aina vuodesta 1980 lähtien. Vuonna 1980 virvoitusjuomien kulutus oli ollut 300 miljoonaa litraa kun se 30 vuotta myöhemmin on kaksinkertainen ollen jo yli 600 litraa vuodessa. Urheilu- ja energiajuomien kasvu on ollut yhtä raju, ensimmäiset luvut näyttävät vuonna 1983 kulutuksen olleen n. 30 miljoonaa litraa, kun vuonna 2010 kulutus oli 60 miljoonaa litraa. (Sveriges Bryggerier verkkosivut 2011) Samaan kuvioon 10. on lisätty myös Euroopan virvoitusjuomayhdistyksen (Union of European Soft Drinks Associations) statistiikassa ollut Ruotsin mehu- ja nektarijuomien kulutus vuodesta 2005 vuoteen 2010. Mehujen kulutus on pysynyt lähes samassa viimeisen neljän vuoden ajan. Näiden lukujen perusteella pelkästään Ruotsin virvoitusjuoman, urheilu- ja energiajuoman sekä mehujen yhteenlaskettu kulutus lähentelee 1000 litraa. Jos oletetaan, että keskiverto pakkauksen koko on 1,0 litra niin tämä tarkoittaa, että Ruotsin vähittäiskaupoissa ja kioskeissa on myyty n.1 miljoona juomapaukkausta vuoden 2010 aikana



Kuvio 10. Virvoitus-, urheilujuomien ja mehujen kulutus miljoonaa litraa (Sveriges Bryggerier verkkosivut 2011) (Union of European Soft Drinks Associations verkkosivut 2011)

6.3 Suurimmat juomateollisuuden valmistajat

Skånemejerier Ab

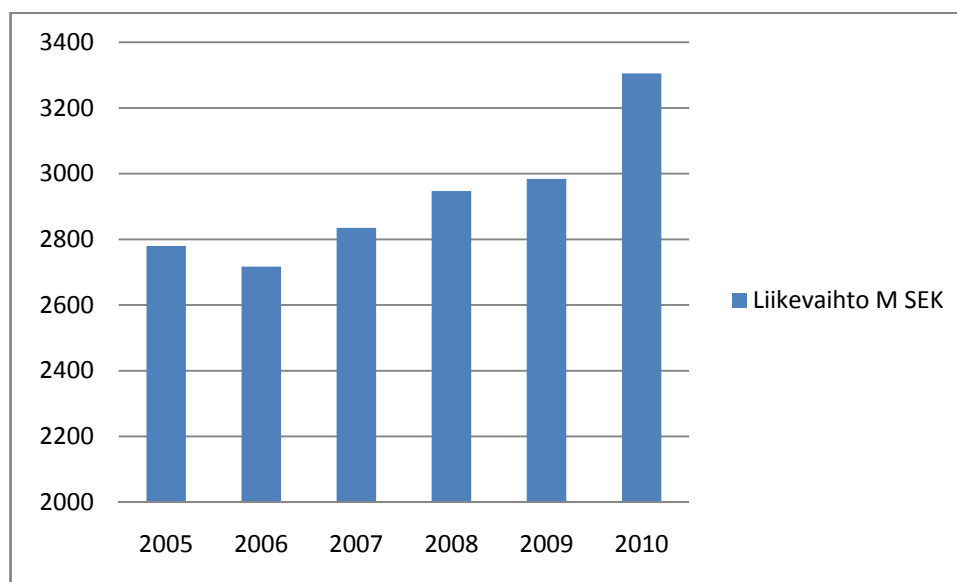
Skånemejerier on muuttunut viimevuosien aikana paikallisesta meijeritoimijasta, moderniksi kansainväliseksi elintarvikeyritykseksi. Skånemejerier on perustettu vuonna 1964, yritysmuodoltaan Skånemejerier on osuuskunta, jonka omistavat noin 600 eteläruotsalaista maidontuottajaa. Meijerialalla Skånemejerier on Ruotsin toiseksi suurin yritys, jonka liikevaihto oli vuonna 2009 yli 2,9 miljardia Ruotsin kruunua. (Skåne Finlandin verkkosivut 2011)

Skånemejerier pystyi tekemään yhden oman historiansa parhaan tuloksen vuonna 2009 keskellä globaalia talouskriisiä. Skånemeijeri onnistui nostamaan markkinaosuuttaan ja on palkannut lisää henkilökuntaa taloustilanteesta huolimatta. Skånemejerier on vahvistanut omia brändejään niin maito-, juusto- kuin mehutuotteissa. Skånemejerierin Bravo-mehusta on tullut Ruotsissa lähes synonyymi mehulle. Bravon myynti on kaksi kertaa yhtä suuri kuin lähimmän kilpailijan. Bravon ja Skånemeje-

rierin toisen mehubrändin ProVivan markkinaosuus ruotsinmehumarkkinoista oli vuonna 2009 54 %. (Skånemejerier verkkosivut 2011))

Bravon mehubrändin suosio Ruotsissa tarjoaa mahdollisuuksia. Suosituimpana mehubrändinä tuotetta halutaan tuoda kuluttajille esille. Bravon juomapakkauksen ulkoasu 1 ja 2 litran tölkeissä on uusittu. Uusi ulkoasu on raikas ja hyvännäköinen, jota ei varmasti haluta peittää heikoilla pakkausratkaisuilla.

ProViva on terveismehu, jonka kiinnostus ja volyymit kasvavat joka vuosi Ruotsissa. (Skånemejerier verkkosivut 2011)



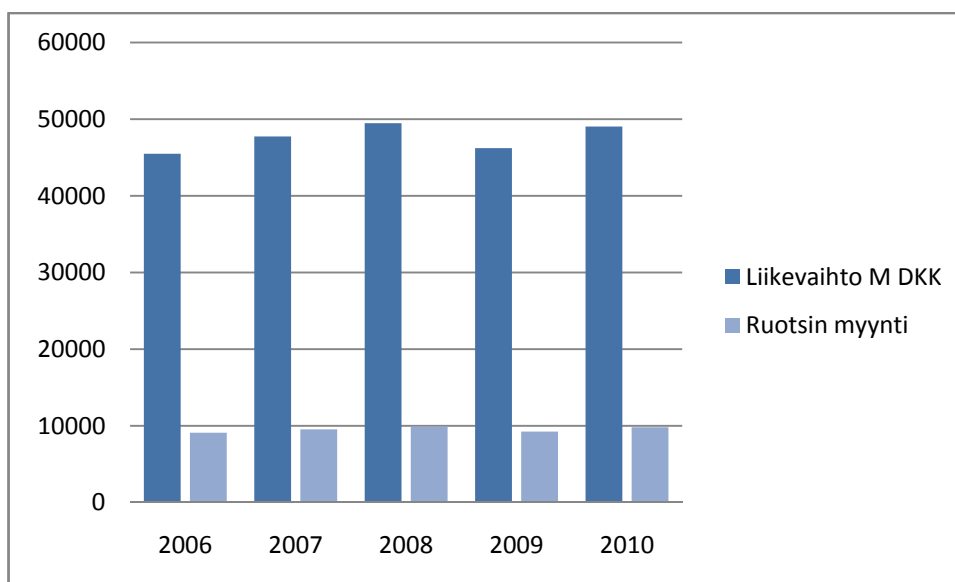
Kuvio 11. Skånemejerierin liikevaihdon kehitys 2005–2010. (Skånemejerier verkkosivut 2011)

Kuviosta (kuvio 11.) voi selkeästi nähdä, että Skånemejerierin liikevaihto on kasvanut huomattavasti viimeisen viiden vuoden aikana. Liikevaihdosta ei pysty erottelamaan, missä segmenteissä Skånemejerier on kasvanut. Mehun kulutuksen lisääntyminen Ruotsissa sekä Skånemejerierin Bravo-brändin markkina-aseman perusteella voidaan olettaa, että myös Skånemejerierin mehumyynti on kasvanut.

Arla Foods Ab

Arla Foods on globaali meijeriyritys, jonka omistavat tanskalaiset ja ruotsalaiset meijeriyrittäjät. Arlalla on tehtaat 13 maassa ja myyntikonttorit 20 maassa työllistäen yli 16 000 henkilöä ympäri maailmaa. Arlan brändejä myydään ympäri maailmaa, perusmarkkinat ovat Skandinavia, Suomi, Saksa, Iso-Britannia sekä Alankomaat. Arlan meijeridivisioona jakautuu juustoihin, levitteisiin ja maitoihin. Ruotsin markkinat ovat Arlan yhdet niin sanotut kotimarkkinat, jotka ovat 20.8 % yrityksen koko myynnistä. Vuonna 2009 Arlan markkinaosuus Ruotsin meijerimarkkinoilla oli 45 %. (Arlan verkkosivut 2011). Kuviossa 6 kuvataan Arlan liikevaihdon kehitystä välillä 2006–2009. Taulukkoon on arvioitu myös Ruotsin markkinoiden myynti, myynti on ollut noin 20 % kokonaismyynnistä.

Arlalla on tuotekehityksessä meneillään projekti, jossa on tarkoitus kehittää mehu mikä sisältää maidon hyvät ominaisuudet. Projekti on ollut meneillään nyt vuoden. Mehuun on saatu jo sisällytettyä sama määrä kalsiumia ja tarkoituksena on vielä saada mukaan maidon proteiinit, jolloin mehusta saadaan vaihtoehto maitotuotteille. (Montague-Jones 2011)



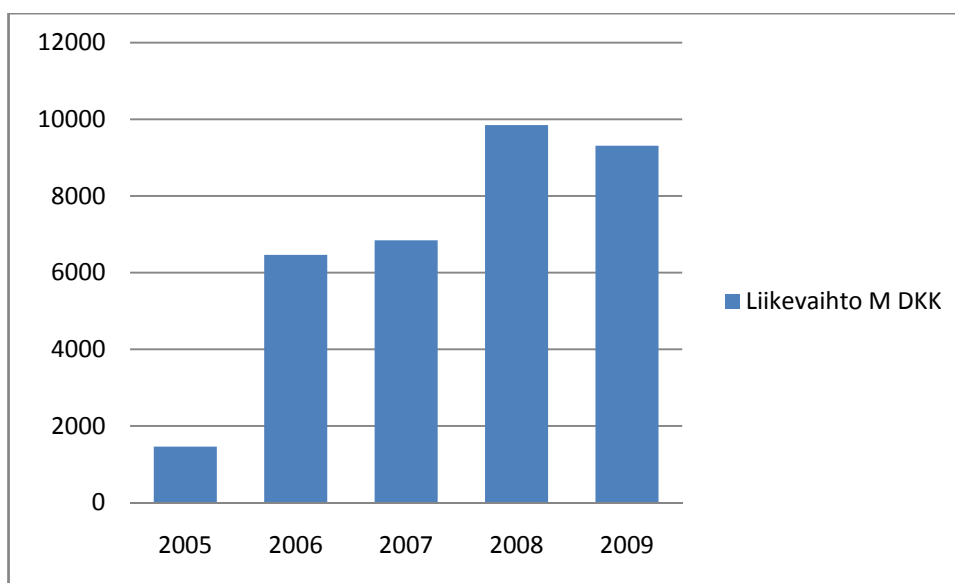
Kuvio 12. Arlan liikevaihdon kehitys 2006-2010. (Arlan verkkosivut 2010)

Kuviosta (kuvio 12.) voidaan nähdä, ettei Arla ole pystynyt kasvattamaan myyntiä globaalisti eikä Ruotsin markkinoilla. Siitä ei kuitenkaan selviä, onko Arlan sisällä

jokin markkinasegmentti myynnillisesti kasvanut ja joku taas vasta varten pienentynyt.

Rynkeby Food A/S

Rynkeby on Tanskassa vuonna 1934 perustettu mehunvalmistaja. Nykypäivänä Rynkeby on Arla Diaryn omistuksessa ja Skandinavian johtava mehujen valmistaja, jonka tuoteperheeseen kuuluvat muun muassa seuraavia mehubrändejä: maailmalla hyvin suosittu Tropicana, God Morgon sekä Rynkeby-mehu. Rynkeby valmistaa myös elintarvikekauppaketju COOPin privat label mehut. Rynkeby aloitti viennin Ruotsin markkinoille vuonna 2009. Arlan koko mehuntuotanto on keskittynyt Rynkebyn Tanskan tehtaalle. (Rynkebyn verkkosivut 2011)



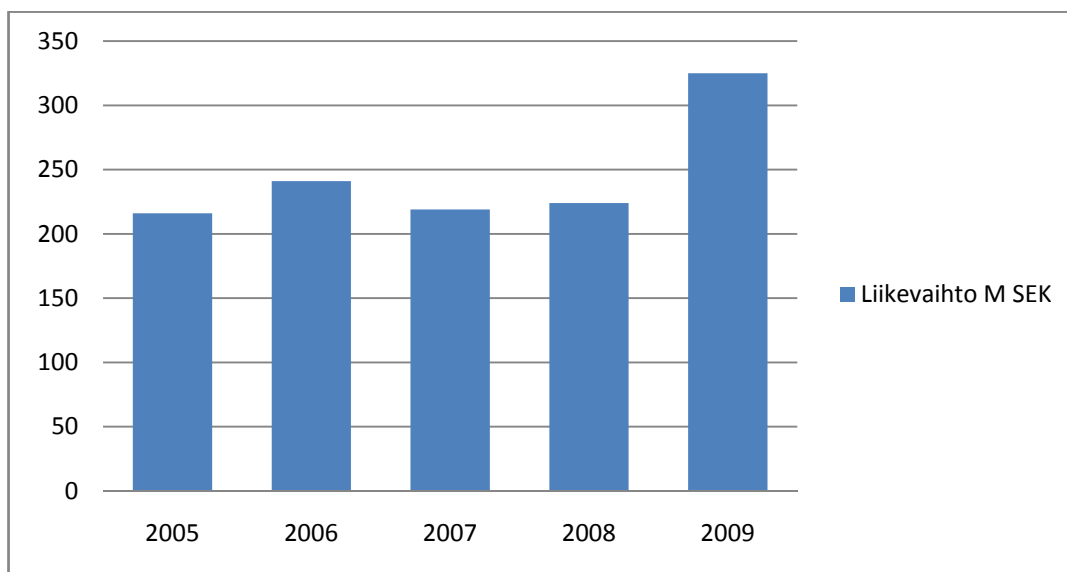
Kuvio 13. Rynkebyn liikevaihdon kehitys 2005-2009 (Asiakastiedon verkkosivut 2011)

Kuviosta (kuvio 13.) voi selkeästi nähdä Arlan vaikutuksen Rynkebyn liikevaihdossa. Etenkin vuoden 2008 suuri liikevaihdon kasvu voidaan selittää sillä, että Arla keskitti kaiken mehuntuotannon Rynkebyn tehtaalle.

Rynkebyn God Morgon mehu ja Rynkebyn omat mehut ovat, myymälöissä esillä Styroksilevyillä. Youtube-sivustolta löytyi videopätkä, josta näkee, että Rynkebyyllä on käytössä robotti joka pinoaa mehuja styroksilevyjen päälle. (Youtube verkkosivut. 2011)

Kiviks Musteri Ab

Kiviks Musteri on perheyrittäjä, joka suunnittelee, valmistaa ja myy hedelmistä ja marjoista tehtyjä tuotteita. Kiviks Musterin juuret ovat jo 1800-luvun loppupuolella. Yritys valmistaa mehuja ja viinejä neljän sukupolven kokemuksella. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli 330 miljoonaa Ruotsin kruunua työllistäen 97 henkilöä. Vuonna 2009 tuotantovolyymi oli Tetra Brik-linjalla n. 56 miljoonaa pakkausta. Lasilinjalta n. 4,6 miljoonaa: lasi, purkki ja PET pulloa. (Kiviks Musterin verkkosivut 2011) Edellä mainittujen lukujen pohjalta voidaan päätellä, että iso osa liikevaihdosta muodostuu mehuista, jotka on pakattu pahvipakkauksiin.



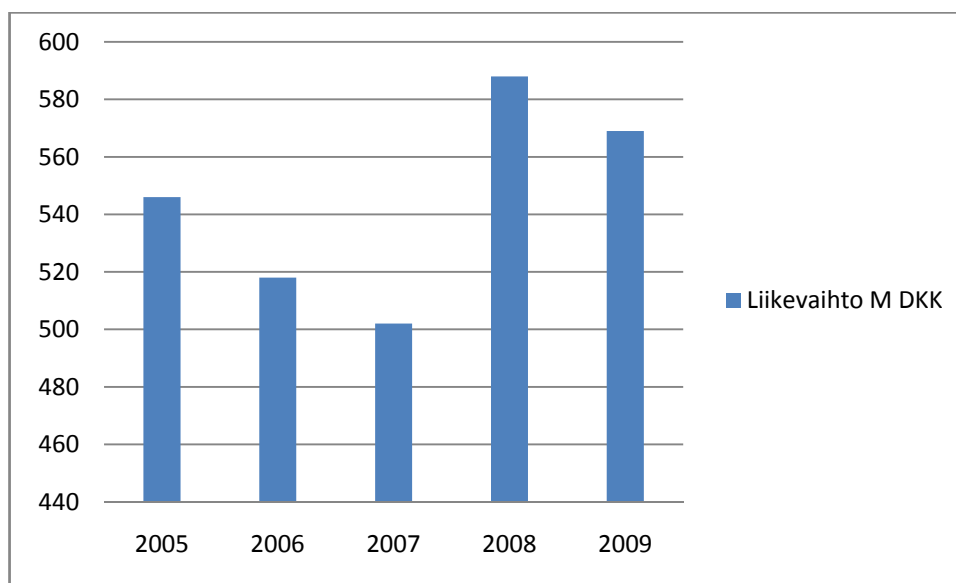
Kuvio 14. Kiviks Musterin liikevaihdon kehitys 2005–2009. (Asiakastiedon Internet-sivut 2011)

Kuviosta (kuvio 14.) näkyy selvästi, että yritys on vuonna 2009 kasvattanut liikevaihtoa merkittävästi, edeltäviin vuosiin verrattuna. Kiviks Musteri lanseerasi alku-

vuodesta uuden tuoteryhmän Kiviks EKO, jonka fokus on ympäristössä. Kiviks Musterialla myös osa viineistä on alettu pakkamaan korkillisiin tertrapakkauksiin.

Harboes Bryggeri

Harboes Bryggeri on tanskalainen panimoyritys, joka on perustettu vuonna 1883. Yritys on kasvanut pikkuhiljaa kansainväliseksi yritykseksi, jolla on kolme tuotantolaitosta Tanskassa, Saksassa sekä Virossa. Yritys toimittaa tuotteita yli 30 maahan ympäri maailmaa. Harboes tuo Skandinavian markkinoille olutta, virvoitusjuomia, mineraalivesiä, energiajuomaa ja mehua. Harboes Bryggerin brändejä ovat muun muassa Athena, Pure mehu, X.RAY energiajuoma, Bjorne Bryg olut. (Harboes Bryggeri verkkosivut. 2011) Harboes bryggerin Pure-mehuissa on käytetty lämpömuovaamalla tehtyjä alustoja. Mehuja on ollut alustoilla esillä etenkin City Gross myymälöissä ympäri Ruotsia.

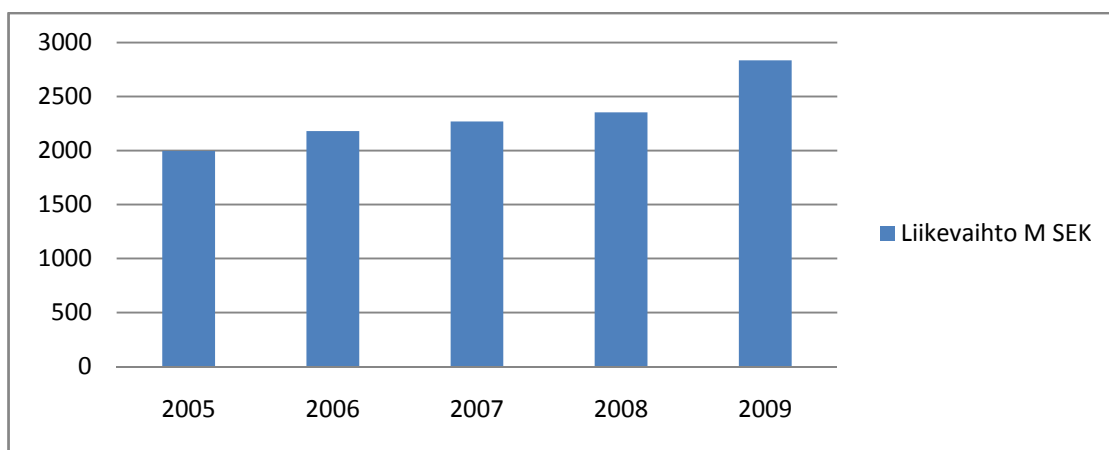


Kuvio 15. Harboe Bryggerin liikevaihdon kehitys 2005-2009. (Asiakastieto verkkosivut 2011)

Kuviosta (kuvio 15.) ei näe mikä segmentti on aiheuttanut vuoden 2008 liikevaihdon räjähtävän kasvun. Vuotta 2008 lukuun ottamatta liikevaihto on heikentynyt edelliseen vuoteen verrattuna.

Spendrups Bryggeri Ab

Spendrups Bryggeri on vuonna 1897 perustettu perheyritys, jossa työskentelee 1100 työntekijää, liikevaihdon ollessa vuonna 2009 vajaat 3 miljardia kruunua. Spendrupsin tuotevalikoimaan kuuluu mm. oluet, siiderit, virvoitusjuomat, vedet ja viinit. Spendros valmistaa muun muassa seuraavia brändejä: Spendrups, Norrlands Guld, Mariestads, Heineken, Loka ja Schweppes. Loka-vesi on Ruotsin pullovesien markkinajohtaja. (Spendrups verkkosivut. 2011.)



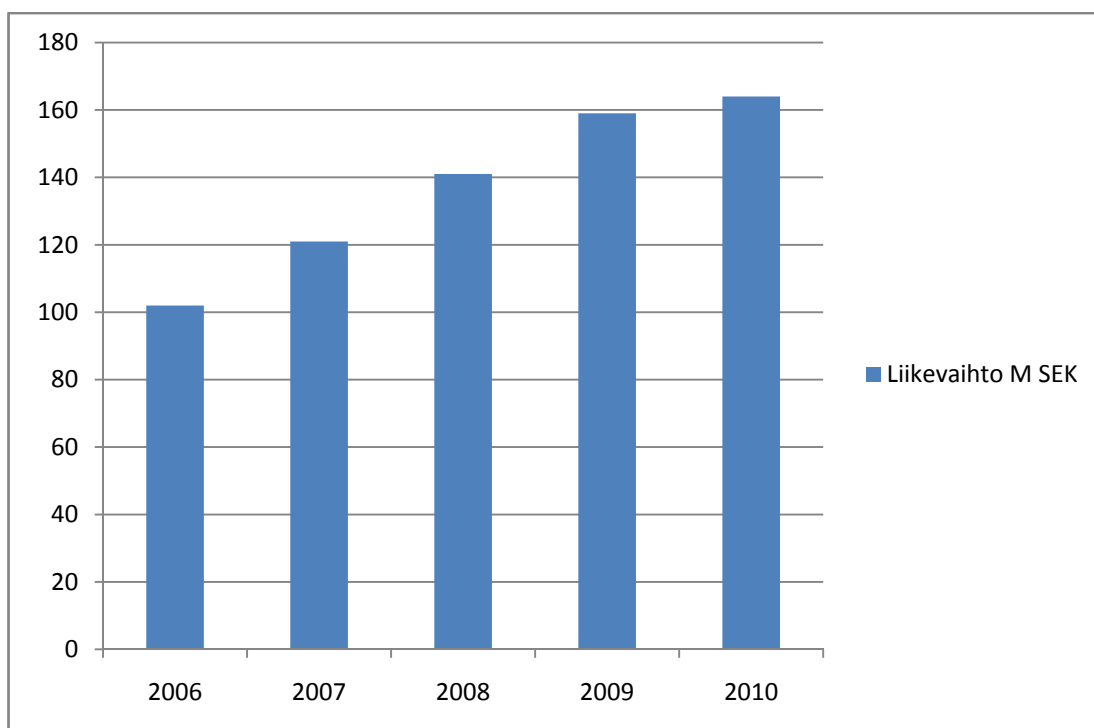
Kuvio 16. Spendrups Bryggerin liikevaihdon kehitys 2005-2009. (Asiakastiedon kotisivut 2011)

Kuviosta (kuvio 16.) näkee selvästi, että yritys on kasvattanut myyntiä lamasta huolimatta vuodesta 2005 lähtien. Kuviosta ei pysty erittelemään segmenttien myyntiä, mutta Loka-veden suosio on varmasti vaikuttanut liikevaihdon kasvuun.

Loka-vedet olivat useissa myymälöissä esillä omalla lavallaan. Lavalla on 5-6 kerrosta, kerrokset erotti toisistaan vain pahvilevy. Loka-vettä myytiin myös kuuden pullon pakkauksissa. Pullot olivat pakattuna kutistemuoviin. Pakkaukset oli pinottu lavoille niin, että jokaisen kerroksen välissä oli aaltopahvi.

Oatly Ab

Oatly valmistaa erilaisia juomia maidottomille ruokailijoille kaurasta. Oatly tuotemerkki on lanseerattu vuonna 2001 ja sitä myydään tällä hetkellä 24 maassa. Oatlyn ensimmäinen oma tehdas rakennettiin Landskornaan Ruotsiin. Landskornan tehtaalla valmistetaan vuosittain yli 13 miljoonaa litraa kaurajuomaa. Ruotsissa Oatlyn tuotevalikoima on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi Suomessa. (Oatly verkkosivut 2011)



Kuvio 17. Oatlyn liikevaihdon kehitys 2006–2010. (Asiakastiedon verkkosivut. 2011)

Kuviosta (kuviosta 17.) voidaan selvästi nähdä, että maidon korvikkeelle on selkeästi kysyntää.

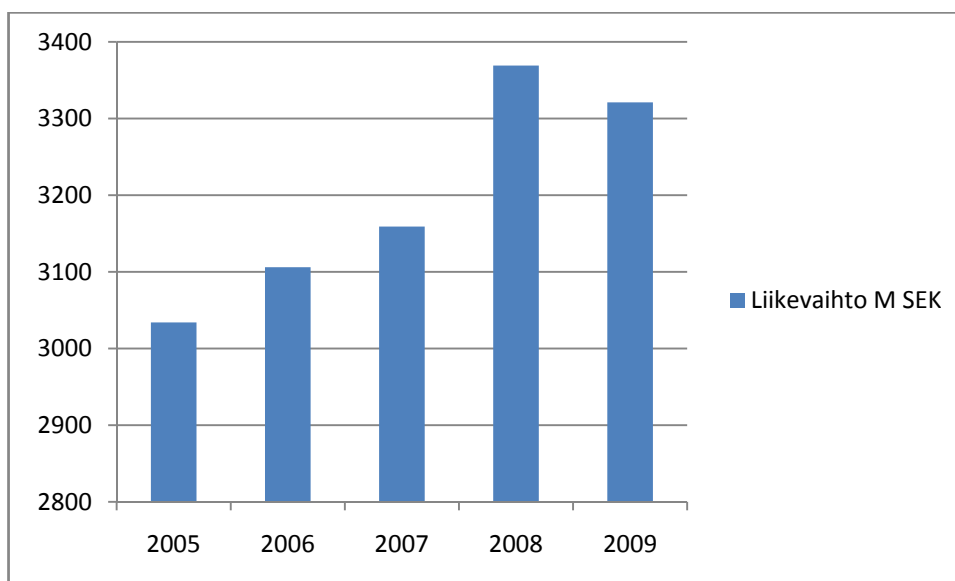
Oatlyn tuotteita on useissa myymälöissä pinottu lavan päällä useaan kerrokseen.

Procordia Food Ab

Procordia Food on ruotsalainen elintarvikealan yritys, joka valmistaa ja markkinoi vahvoja tuotemerkkejä kuten Felix, FUN light, Ekström, Grandiosa ja Risifrutti. Procordian Internet-kotisivuilla painotetaan pakkauksen tärkeyttä ja laatua tuotteessa. Yritys vaatii ja kannustaa omia pakkaustenvalmistajiaan kehittämään ympäristöystävällisempiä pakkausratkaisuja ja vähentämään pakkausmateriaalien käyttöä. Procordialla mitataan tarkasti materiaalin käyttöä vuosittain. (Procordia verkkosivut. 2011)

FUN Light -tuotemerkki lanseerattiin vuonna 1992. FUN Light on ruotsin suurin mehutiiviste, joka ei sisällä sokeria. (Procordia verkkosivut. 2011)

Ekströms tuotemerkki on kuulunut Procardiaan vuodesta 1995. Ekströmin tuoteryhmään kuuluu muun muassa mehuja ja keittoja. (Procordia verkkosivut. 2011)

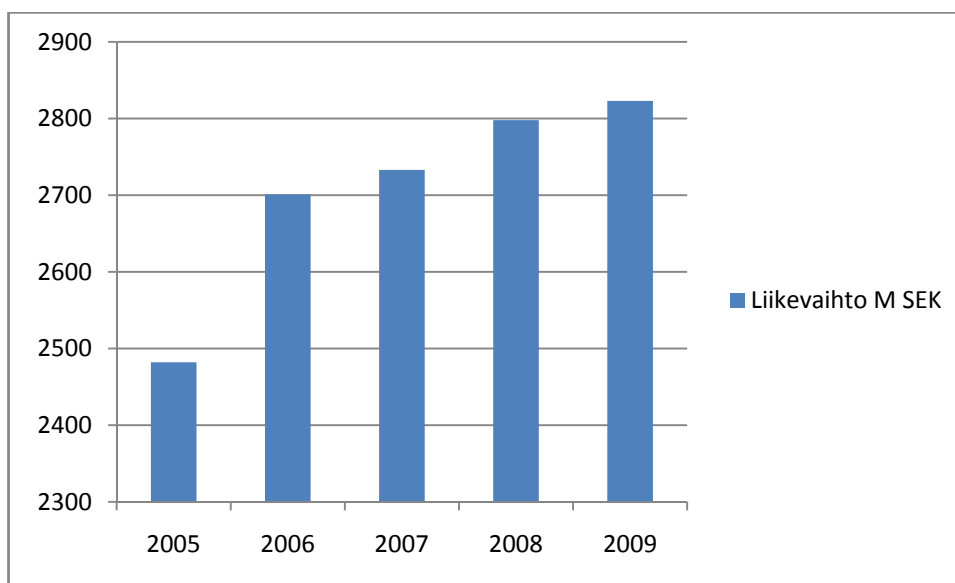


Kuvio 18. Procardian liikevaihdon kehitys 2005-2009 (Asiakastieto verkkosivut. 2011)

Kuviosta (kuviosta 18.) ei pysty erittelemään miten markkinasegmentit myyvät. Mutta se voidaan päätellä, että Procardia on yrityksenä merkittävän kokoinen elintarvikemarkkinoilla.

Coca Cola Enterprises Sverige Ab

Coca Cola on maailman suurin alkoholittomien juomien valmistaja. Coca Cola on globaali brändi, jonka tuotteita valmistetaan ja myydään ympäri maailmaa. Coca Colan Ruotsin toiminnoista vastaava yritys Coca Cola Enterprises Sverige Ab valmistaa ja markkinoi tuotteita, joita löytyy kaikista päivittäistavarakaupoista, hotelleista, ravintoloista ja kahviloista. Coca Cola Sverige on Ruotsin markkinajohtaja virvoitusjuomien valmistuksessa ja myynnissä. Coca Cola Sverigen markkinaosuus on yli 50 %, joka on noin 347,4 miljoonaa litraa. Suurin osa yrityksen myynnistä tulee limonadien ja etenkin Coca-Colan myynnistä, mutta mehut ja energiajuomat ovat kaikkein nopeimmin kasvavat markkinasegmentit tällä hetkellä. Coca-Colan brändejä ovat muun muassa Coca-Cola, Sprite, Fanta, Bonaqua, MER ja Powerade. (Coca Cola Enterprises Sverige verkkosivut. 2011)



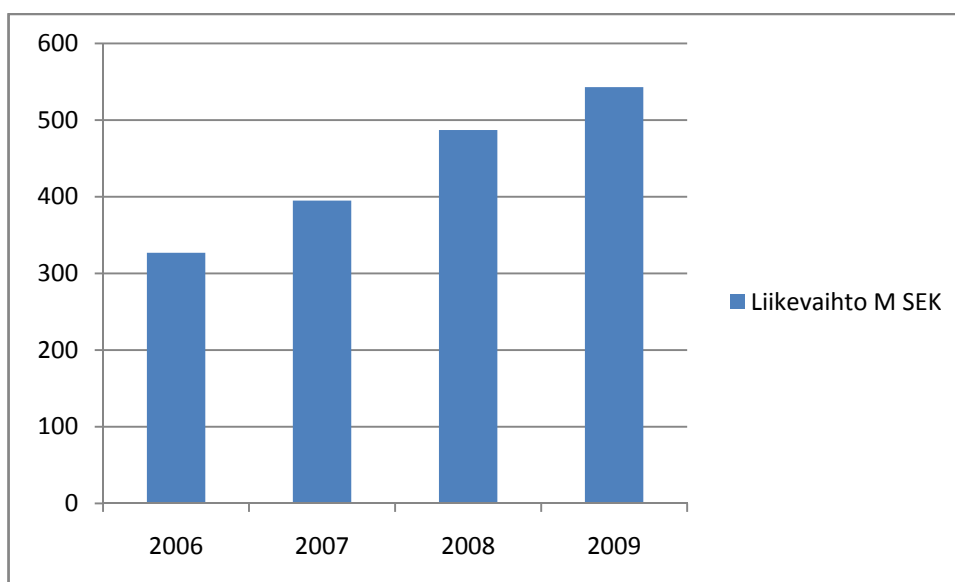
Kuvio 19. Coca Cola Enterprises Sverige Ab liikevaihdon kehitys 2005–2009. (Asiakastiedon verkkosivut. 2011)

Kuviosta (kuvio 19.) näkee, että yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti. Coca-cola on jo itsessään niin vahva brändi, ettei edes maailmanlaajuinen lama vaikuttanut Ruotsissa myyntiin. Olisi mielenkiintoista saada tietoa MER mehun myynti määräs-

tä. MER mehut olivat myymälöissä esillä kuuden tölkin pakkauksissa, jotka oli pinottu usean kerroksen korkuisiksi. Kerrosten välillä oli aaltopahvi.

Valio Sverige Ab

Valio Sverige Ab on suomalaisen Valio Oy Ruotsin toiminnoista vastaava tytäryhtiö. Valio on ollut Ruotsin markkinoilla vuodesta 1994 lähtien. Ruotsin toimipiste valmistaa samoja meijerituotteita kuin emoyhtiökin. Tilaajayrityksen kannalta maito- ja jogurttitölkkien esilletuonti on mielenkiintoinen asia. Valion markkina-asema esimerkiksi maidoissa on verrattain pieni, jos vertaa Valion asemaa Suomen maitomarkkinoilla. (Valion verkkosivut. 2011) Arla on Ruotsin maitomarkkinoiden markkinajohtaja, Arlankin jälkeen Skånemejerierilla on Valiota suurempi markkinaosuus maidoissa. Valion maidot ovat kaupoissa usein esillä kylmähuoneiden hyllyillä.

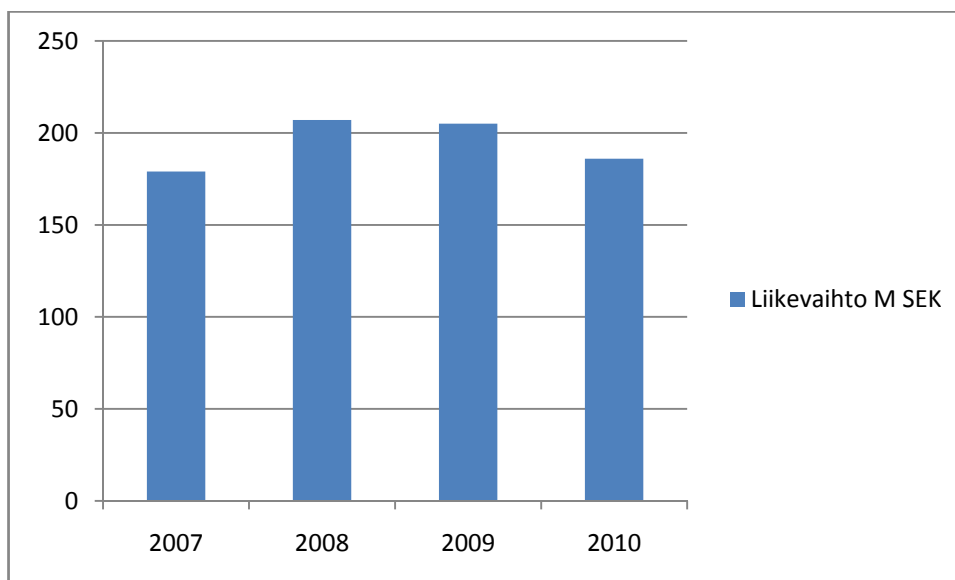


Kuvio 20. Valio Sverige Ab:n liikevaihdon kehitys 2006-2009. (Asiakastieto verkkosivut. 2011)

Kuviosta (kuvio 20.) näkee, että Valio on kasvattanut myyntiään huomattavasti Ruotsin markkinoilla. Taulukosta ei voida sanoa, missä segmenteissä Valio on myynnin kasvun saavuttanut. Valio on panostanut viimeaikoina niin Suomessa kuin Ruotsissa laktoosittomien tuotteiden kehitykseen.

Brämhults Juice Ab

Brämhults Juice on ruotsalainen mehunvalmistaja, jonka tuotteita on ympäri Skandinaviaa. Suomessa Brämhults-mehuja markkinoi Eckes-Grannini Finland. Brämhults Juice on muun muassa Ruotsin hovin hovitoimittaja. (Brämhults Juice verkkosivut 2011)



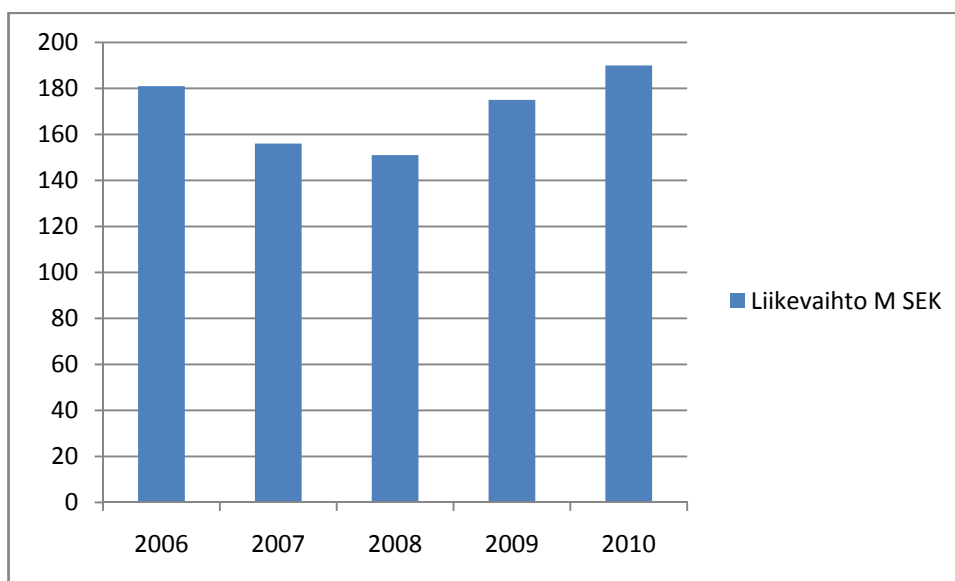
Kuvio 21. Brämhults Juice Ab:n liikevaihdon kehitys 2007-2010 (Asiakastiedon verkkosivut. 2011)

Brämhultsin liikevaihtoa on vaikea lukea (kuvio 21.) sillä liikevaihto oli vuonna 2008 ja 2009 lähestulkoon sama. Myös vuonna 2010 ollaan hyvin lähellä vuoden 2007 tasoa. Asiakastiedon tilastitietä ei selvinnyt, mikä tämän voisi aiheuttaa, voisiko kyseessä olla joku projektiluontoinen asiakkuus, mikä nosti liikevaihtoa näinä muutamana vuotena selvästi.

Krönleins Bryggeri Ab

Krönleins Bryggeri on jo vuonna 1836 perustettu Krönleinsin suvun omistama pääasiassa panimotuotteisiin erikoistunut panimoyritys. Krönleinsin tuotevalikoimaan kuuluu erilaisia olut-, siideri- ja pullovesibrändejä. Krönleinsin tuotevalikoimassa on myös mehu- ja virvoitusjuomavaihtoehtoja. (Krönleins Bryggerin verkkosivut 2011)

Virvoitusjuomabrändi Three Hearts lasten virvoitusjuoma oli yrityksen mehu- ja virvoitusjuomabrändeistä selkeästi eniten esillä kaupoissa.

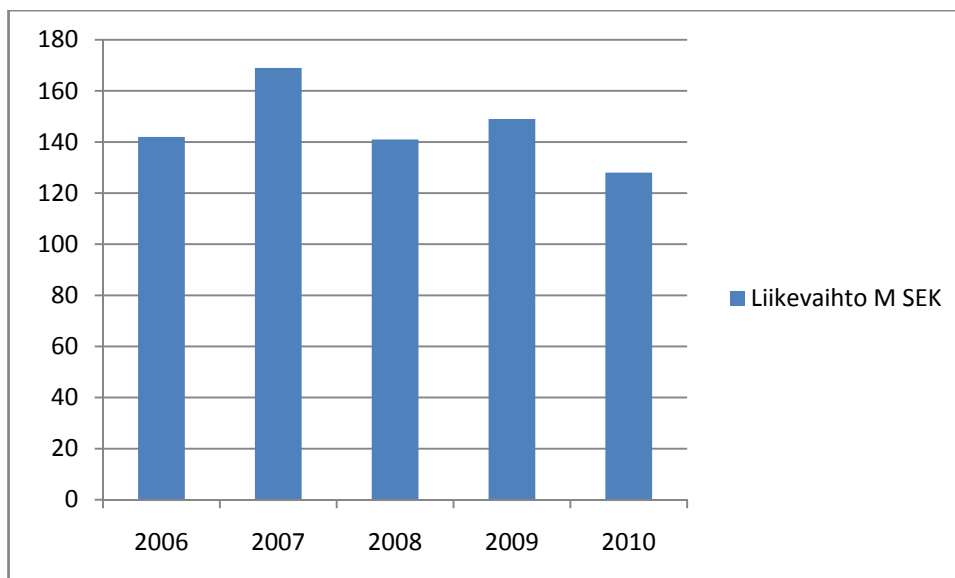


Kuvio 22. Krönleins Bryggeri Ab:n liikevaihdon kehitys 2006-2010 (asiakastiedon verkkosivut 2011)

Kuviosta 22. voi huomata, että Krönleinsin liikevaihto tippui huomattavasti juuri ennen vuotta 2008. Yritys on saanut kuitenkin liikevaihdon selkeään kasvuun ja jo vuonna 2010 liikevaihto oli määrällisesti enemmän kuin mitä se oli vuonna 2006 kun Krönleinsin liikevaihto kääntyi laskuun.

Herrljunga Cider Ab

Herrljunga Cider on monen muun pienemmän panimon tapaan pitkät juuret omaava perheyritys. Herrljungan tuoteperheeseen kuuluu mm. siidereitä, virvoitusjuomia, oluita, glögiä ja mehua. Herrljunga markkinoi muun muassa Lapin Kultaa. Kuten yrityksen nimi jo antaa osviittaa niin yrityksen isoimmat tuotteet ovat siidereitä, jotka jaotellaan kevyt, premium ja vahvoin siidereihin. Kevyet siiderit on pakattu 0,5 l muovipulloihin, premium siiderit 0,57 lasipulloihin ja vahvat siiderit 0,33 l tölkkeihin. (Herrljunga Ciderin kotisivut 2011)



Kuvio 23. Herrljunga Cider Ab liikevaihdon kehitys 2006-2010. (asiakastiedon verkkosivut 2011)

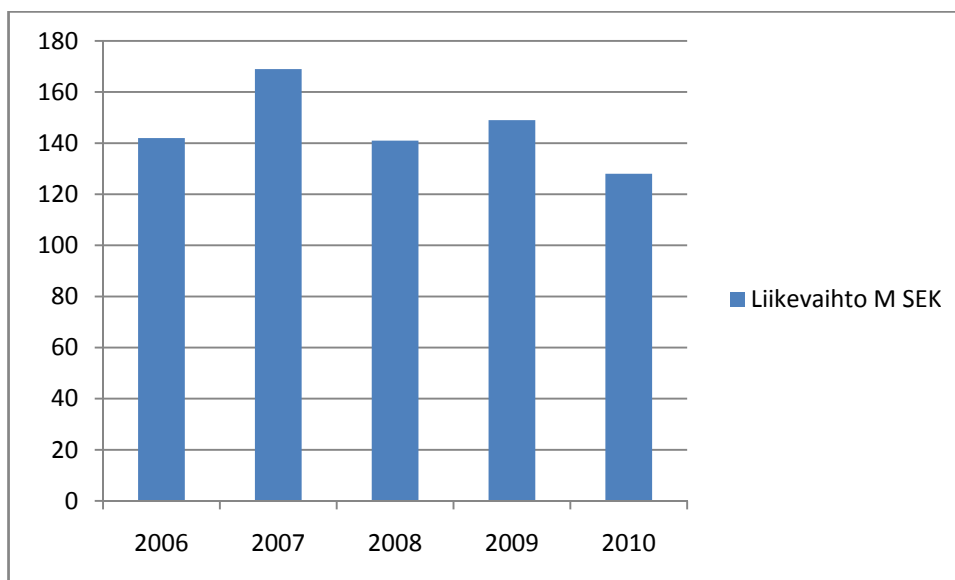
Yrityksen liikevaihto on ollut viimeisen 5 vuoden ajan melkoista hissiliikettä (kuvio 23.). Huolestuttavaa on ollut se, että myynti on ollut alimmillaan vuonna 2010, mutta liiketoiminta on asiakastiedon verkkosivujen статистиikan mukaan pysynyt kannattavana liikevaihdon pienentymisestä huolimatta. (asiakastiedon verkkosivut 2011)

Danica Foods Ab

Danica Foods on norjalainen mehun ja hillojen valmistaja, jolla on kaksi tehdasta Ruotsissa. Pohjois-Ruotsin tehdas valmistaa hilloja ja marmeladeja ja tehdas Örnässa valmistaa mehuja, juomia, hilloja ym.. Danica Foods valmistaa verkkosivujen mukaan brändimehuja, mutta myös mehuja private label sektorille. Ruotsin tehtaassa valmistettavat mehut valmistetaan 1,5 ja 2 litran kartonkipakkauksiin. Danica Foods valmistaa myös tuotteita vientiin kuten Suomeen, Tanskaan, Yhdysvaltoihin ja Japaniin. Danica Foods on osa tanskalaista Good Food Groupia, jonka liikevaihto oli vuonna 1,178 miljoonaa Tanskan kruunua. (Danica Foods verkkosivut. 2011)

AB Stockmos Fuktindustrier

Stockmos on vuonna 1932 perustettu perheyrittäjä, joka on erikoistunut marja- ja hedelmäjuomiin. Nykyään tuotevalikoimaan kuuluu alkoholittomia siidereitä, mehuja ja kevytjuomia. Stockmos pakkaa mehut 0,5, 1, 1,5 ja 3 litran muovipulloihin.



Kuvio 24. Ab Stockmos Fuktindustrier liikevaihdon kehitys 2006–2010 (asiakastiedon verkkosivut. 2011)

Kuten kuvista 24. voidaan lukea, Stockmos on myynniltään Ruotsin markkinoilla pieni yritys. Liikevaihto on elänyt tarkastusajanjakson aikana jonkin verran ylös alas.

Glockengold Fruchtsaft Ag

Glockengold on saksalainen vuonna 1888 perustettu mehun valmistaja. Glockengoldin päämarkkinat ovat Saksa, mutta viennin volyymi myynnistä on noin 35 %. Isoja markkinoita Glockengoldille on muun muassa Hollanti ja Ruotsi. Glockengoldin tuotevalikoimaan kuuluu mehuja, mineraalivesiä ja jääteetä. (Glockengold verkkosivut 2011) Glockengold käyttää Ruotsin päivittäistavarakaupoissa paljon etenkin hyllyjen pätyjä saadakseen tuotteensa esille.

Säljprofilen Ab

Säljprofilen valmistaa kahta pienemmän volyymin mehubrändiä Smakis ja Sundis. Smakis ja Sundis mehuja löytyy kaikista Ruotsin päivittäistavaraketjuista. Smakis ja Sundis mehujen kohderyhmä on pakkausten ulkoasun ja Internet-sivujen perusteella lapset. (Smakis verkkosivut. 2011)

Private Label

Kaupan ykkösvaltti on Tuotemaan mukaan sen oma kauppiasmerkki. Kun asiakas luottaa kauppaan, hän luottaa myös kaupan tarjoamiin tuotteisiin – olivat ne sitten valmistajien brändejä tai kaupan omia, alan slangilla sanottuna privat label tuotteita. Private labelit lisäävät kilpailua kaupassa ja teollisuudessa. Kauppojen omat merkit jakautuvat useaan laatuluokkaan, kuten ns. tarjoustuotteisiin, normaalituotteisiin ja Premium-tuotteisiin. Tuotemaa toteaaakin, että eri laatuksia ja hintaisia omia merkkejä tarjoavat kaikki kaupat riippumatta siitä, mihin kauppasarjaan ne kuuluvat. (Tuotemaa. 2008)

Ruotsin markkinat ovat Euroopan nopeiten kasvavat private label markkinat. Ruotsin päivittäistavarakaupan myynnistä 17 % tulee private label tuotteista. Axfoodilla on ruotsin päivittäistavaraketjuista korkein private label – tuotteiden myynti suhteessa kokonaismyyntiin, joka on reilut 20 %. Ruotsin ketjujen private label myynnin odotetaan kasvavan tosin hitaammalla vauhdilla. (Terhaerd 2009)

ICA ketjun privat label brändejä ovat ICA, Euroshopper, joka on niin sanottu Fighting brand ja luonnonmukainen I Love ECO brändi. Axfood ketjun Private label brändejä ovat Willy's, Hemköp, Eldorado fighting brändinä, Aware ja Garant, joka on myös luonnonmukainen brändi. Coop ketjun private label brändejä ovat Coop, X-tra fighting brändinä ja Änglamark on myös luonnonmukainen brändi. (Terhaerd 2009) Kuten edeltä huomaa, Ruotsissa jokaisella suurella ketjulla on oman kaupan private label merkki. Ketjuilla on myös niin sanottu halvempien tuotteiden brändi, jota kutsutaan fighting brandeiksi. Suurimmilla ketjuilla on myös oma luonnonmukainen ekobrändi.

ICA, Coop, Willy's ja Hemköp kaikilla on private label tuoteperheessä edellä mainituilla nimillä kulkeva mehu. Mehut on jokaisessa kauppakeskuksessa asetettu selkeästi näkyville, jotta kuluttajat huomaavat ne. Mehut on sijoitettu usein kauppojen kylmähuoneisiin tai niiden välittömään läheisyyteen. Mehut on jokaisen ketjun suurimmissa myymäläformaateissa koottu styroksilevyille, jopa kahdeksan kerrosta päällekkäin. Coop ketjun private label mehut valmistaa ja pakkaa tanskalainen Rynkeby.

X-tran ja Eldoradon private label mehut ovat usein esillä, joko puolikkaissa pahvilaitikoissa tai pinottu pinoihin, jolloin kerroksia erottaa toisistaan pahvilevy. X-tran ja Eldoradon mehuja on etenkin suurimmissa myymälöissä määrällisesti paljon.

Axfoodin Garant tuotemerkeillä on useita mehuja ja meijerivalmisteita pakattu litran korkillisiin tölkkeihin, sekä 1,5 litran PET pulloihin. (Garant verkkosivut. 2011)

6.4 Johtopäätökset ja toimintasuositukset

6.4.1 Johtopäätökset

Ruotsi on jo pelkästään maantieteellisen sijainnin ja kulttuurin perusteella suomalaisille yrityksille markkina-alue, joka pitää olla yrityksen suunnitelmissa kun yritys alkaa tutkia mahdollisia kasvu suuntia. Ruotsin markkinat ovat kooltaan 1.75 kertaa Suomen markkinoiden kokoiset. Ruotsin markkinoiden oikeastaan ainoa negatiivinen piirre on siinä, ettei Ruotsi ole EMUn jäsen.

Ruotsissa päivittäistavarakaupan trendi on ollut ostopaikkojen koon kasvu, mutta määrän väheneminen, joka on johtanut siihen, että pienet yksityiset kaupat häviää kokonaan. Ruotsin päivittäistavarakauppaa hallitsevat neljä suurinta päivittäistavaraketjua ICA, Axfood, COOP ja Bergendahls. Tutkimuksen tilaajayrityksen juomateollisuuden tarjoaman tuotteiden kannalta, nyt nähtävissä oleva kehitys on positiivinen merkki. Edellä mainitut kauppaketjut käyttävät myymälöiden kasvaessa entistä enemmän hyllyjen sijaan myös lattiatilaa tuotteidensa esilletuomiseksi. Tutkimuksen

tilaajan juomateollisuuteen valmistetut tuotteet ovat tarkoitettu juuri tehostamaan asiakkaan tuotteiden näkyvyyttä myymälässä. Jos myymälät olisivat pieniä, missä kaikki tuotteet olisivat esillä ainoastaan hyllyillä, tarkoittaisi se sitä, ettei päivittäistavarakauppojen rakenne tukisi millään tavalla tutkimuksen tilaajan tuoteratkaisuja. Nykyiselläänkin päivittäistavarakauppojen rakenne kuitenkin siis tukee tutkimuksen tilaajan juomateollisuudella tarjoamia tuoteratkaisuja. Etenkin MAXI ICA:n ja Willy'sin myymälöissä olevat, juomille ja meijerituotteille tarkoitettut kylmähuoneet tukevat erityisesti mehuille tarjottavia tuoteratkaisuja.

Alkoholittomien juomien myynti on kasvanut Ruotsissa 2000-luvun alusta lähtien. Huomattavaa on, että mehujen myynti on kasvanut siinä määrin, että sen odotetaan ohittavan virvoitusjuomien ja mineraalivesien myynnin seuraavien muutaman vuoden aikana. Juomien myynnin kasvu viittaa jo siihen, että tutkitut markkinat ovat kasvussa.

Ruotsin juomamarkkinat on jakautunut Ruotsissa valmistettaviin ja ulkomailta tuotaviin juomatuotteisiin. Kauppojen hyllyiltä löytyi laaja valikoima merkkejä, joista osa on valmistettu Ruotsissa ja iso osa tuotu ympäri maailmaa. Volyymituotteet näyttävät olevan joko Ruotsissa tai lähialueilla kuten Tanskassa valmistettuja esim. mehu- markkinoiden markkinajohtaja Bravo-mehun valmistaa ruotsalainen Skånemejerier. Juomateollisuudessa mehu, virvoitusjuoma, kivennäisvesi ja meijerituotteiden myynnistä suurin osa on jakaantunut muutamalle suurimmalle toimijalle. Näiden jälkeen lopusta markkinaosuudesta kamppailevat ulkomailta tulevat sekä pienemmät paikalliset yritykset. Ruotsissa etenkin mehut on kaikki pakattu niin että ne tarjoavat hyvän mahdollisuuden. Valmistajat haluavat tuoda kovan kilpailun takia omia tuotteitaan entistä enemmän esille. Tämän etenkin mehun valmistajat ovat ottaneet käyttöön hyllyjen päässä ja välissä olevan vapaan tilan, jotta he saavat tuotteensa paremmin esille. Se, että juomateollisuuden markkinaosuus on pääosin jakaantunut muutamalle isolle tekijälle niin mehu-, virvoitusjuoma- kuin meijeripuolella on mielestäni hyvä asia, koska tässä tapauksessa näillä muutamilla valmistajilla on suuret valmistusvolyymit tuotteissa. Jos ala olisi pirstaloitunut monelle pienelle toimijalle, tarkoittaisi se, että ala olisi hyvin paikallinen eikä kellään olisi isoja volyymeja tuotannossa.

Ruotsissa myös private label tarjoaa markkinaraon, koska Ruotsin Private Label sektori kasvaa nopeimmin koko Euroopassa. Kaupat haluavat entistä enemmän tarjota ja tuoda omia tuotteita esille asiakkaille. Private label tuotteet lisäävät alalla kilpailua mikä tarkoittaa sitä että oma brändi halutaan tuoda mahdollisimman hyvin esille. Kolmella isoimmalla päivittäistavarakauppaketjulla on omat private label merkit.

Virvoitusjuomat, kuten limonadit ja muutamat kivennäisvedet, on pinottu Suomen tapaan koville muovialustoille, jota käyttäjät eivät varmastikaan lähde vaihtamaan yksinkertaisesti sen takia, että kovaa alustaa käytetään aina uudelleen.

Havaintojen perusteella voidaan todeta, että Ruotsin juomateollisuudessa on markkinat tutkimuksen tilaajan tuotteille. Markkinoilla käytetään jo vastaavaa, ei niin ympäristöystävällistä vastinetta. Markkinoiden isoilla toimijoilla on volyymituotteet, mutta markkinoilla on myös toimijoita, joiden tuotteilla on selkeä kasvusuunta. Havaintojen perusteella voidaan sanoa, että ruotsalainen kuluttaja ja Ruotsin vähittäiskauppa ovat valmiita tarjottavalle tuotteille.

6.4.2 Toimintasuositukset

Tutkimuksen tilaajan olisi hyvä aloittaa rakentamalla juuri Ruotsin markkinoilla toimiville yrityksille kohdistettu markkinointi materiaali, jota voidaan käyttää tuotteen myynnin jokaisessa vaiheessa. Henkilökohtainen puhelinkontakti markkinoiden yrityksiin, jolla pyritään selvittämään kyseisestä yrityksestä avainhenkilöt ostopäätöksen tekoon ja ssopia mahdollisesta tapaamisesta.. Ruotsin vähittäiskaupalta on tärkeä saada mielipide miten tuoteratkaisut voisivat toimia logistisessa mielessä sekä tuotteiden myyntimielessä. Vähittäiskaupan mielipidettä voidaan myöhemmin käyttää myynnin apuna.

Myynniltään kohdemarkkinoiden suurin toimija on Arla Foods, mutta Arla Foodsin myyntiin sisältyy paljon myös muiden meijerituotteiden kuten levitteiden, jogurttien, juustojen ja muiden valmisruokien myyntiä. Arla on globaali toimia, joka ei varmastikaan lähde kokeilemaan mitään puolivalmiita tuoteratkaisuja, vaan tarjottavilla

tuotteilla pitää olla näyttöä jostakin muusta tuotteesta. Arla Foodsin mehutuotanto on keskitetty sen tytäryhtiö Rynkeby Foodsiin Tanskaan. Arlan tai tässä tapauksessa Rynkebyn mehujen myynti on selkeästi kasvanut niin Ruotsissa kuin Skandinaviassa yleensä. Youtubesta löydetyn videon perusteella Rynkebyllä on jo tuotannossa linjasto, joka kokoaa mehut, jonka jälkeen robotti pinoaa mehut pinoihin styroksialustoille joista ne myöhemmin vähittäiskaupoissa. Styroksialustat ovat täydellisiä vastineita tutkimuksen tilaajan tuotteille, ainoana erona on materiaali. Rynkeby on myös siinä mielessä isossa roolissa, että se valmistaa myös COOP ketjun private label mehut, jotka ovat myös pinottu edellä mainittuihin styroksialustoille. Myös esim. Willy'sin ja Hemköpin mehut ovat isoimmissa myymälöissä esillä kyseisillä styrokso lavoilla, mutta siitä ei ole tietoa ovatko mehut valmistettu ja pakattu mahdollisesti myös Rynkebyn tehtailla. Vaikka osoittautuisi, ettei Rynkeby valmistaisi eikä pakkaisi private labeleista muuta kuin COOPin mehut, olisi tärkeää saada tutkimuksen tilaajan myyntihenkilöstä paikan päälle esittelemään tuoteratkaisuja näille tuotteille. Ensinnäkin Rynkebyn myynti kasvaa Skandinaviassa vuosittain, Rynkeby tarjoaisi samalla oven koko Skandinavian markkinoille. Toiseksi Rynkebyllä, niin kuin edellä jo mainittiin, on jo valmiina linjasto tarjottaville tuotteille, se tarkoittaa sitä, ettei Rynkebyn tarvitse erikseen lähteä investoimaan uuteen linjastoon.

Skånemejerier on iso mahdollisuus suuren mehujen markkinaosuuden takia. Myyntihenkilöiden pitäisi päästä esittelemään tuotteita Skånemejerierin päättävälle elimille. Skånemejerier on iso tekijä Ruotsissa niin meijeri kuin mehujen valmistuksessa ja myynnissä. Etenkin Skånemejerierin mehubrändi Bravo, yhdessä uuden terveysterveysmehun Provitan kanssa, ovat myynnillisesti omaa luokkaansa mehumarkkinoilla. Bravo-mehun uusitun pakkauksen ilmettä ei varmasti haluta menettää piilottamalla tuotetta pahveihin tai hyllyille. Tässä voidaan tuoda esille tutkimuksen tilaajan tarjoamien tuotteiden tuoma hyöty, juuri pakkauksen näkyvyyden kannalta. Tuoteratkaisulla pystyttäisiin tarjoamaan myös uudemmalle Provitalle vielä enemmän näkyvyyttä.

Tanskalaisen Harboes Bryggeri tuotteiden volyymi ei ole edellä mainittujen toimijoiden tasolla. Ainoastaan panimon Athena kivennäisvettä näkee isoja määriä Ruotsin vähittäiskaupoissa. Mielenkiintoista on myös, että yrityksen mehut olivat CityGross myymäläketjussa esillä lämpömuovaamalla tehdyillä muovialustoilla. Olisi tärkeää

saada selville ketä edellä mainittuja alustoja käyttää ja mitä mieltä he ovat Satatuotteen vastaavista alustoista.

Kiviks Musteri on mielenkiintoinen mahdollisuus, siinä mielessä, että kyseessä ei ole vielä mikään iso yritys. Kiviks Musterin tuotteiden volyymit eivät ole lähelläkään edellä mainittujen yritysten volyymeja. Kiviks Musteri voisi olla kuitenkin potentiaalinen kumppani, jotta tilaajayritys saisi oman tuotteensa esille Ruotsin kauppaketjuihin ja näin ollen jalan Ruotsin markkinoille. Kiviks Musteri tarvitsee tuotteisiin vielä enemmän näkyvyyttä kilpailussa ja uusi esillepano mahdollistaisi näkyvyyttä.

Yhteydenotto logistiikka- ja ostopäällikköön John Gardsteniin.

Coca Cola Enterprises Sverigen MER mehut olivat hieman kömpelösti esillä Ruotsin kauppaketjuissa. Myyntihenkilöstön olisi hyvä esitellä tuotteet, jolla MER mehu pystyttäisiin tuomaan paremmin esille. Onnistuessa kaupassa olisi tilaisuus saada jalka ovenrakoon todelliseen globaaliin toimijaan.

Oatly tarjoaa myös hieman erilaisen mahdollisuuden. Oatlyn tuotteiden myyntikäyrä on ollut positiivinen. Tuotteita kannattaisi ehdottomasti käydä tarjoamassa Oatlyn kaltaiselle kasvavalle toimijalle, jolloin olisi taas mahdollisuus omalla yrityksellä saada oma tuote näkyville kauppaketjuihin. Yhteydenotto Oatlyn markkinointipäällikköön Åsa Lundströmiin.

Loka on Ruotsin pullovesien markkinajohtaja. Loka-vesi on myymälöissä yleensä erikseen esillä. Tutkimuksen tilaajan tarjoama tuoteratkaisu voi hyvinkin kiinnostaa. Arvelu perustuu siihen, että nyt ratkaisu näyttää siltä, että esittely pinot joudutaan kauppakohtaisesti pinoamaan, jolloin sitä varten tarvitsee irrottaa yksi työntekijä muusta työstä. Tilaajan tarjoamalle tuote pystytään robotilla kokoamaan jo panimolla jolloin se vähentää työ määrää niin panimolla kuin myös kaupassa.

Private Label tuotteista jokaisen ketjun ICA, COOP, Willy's ja Hemköpin valmistajat pitää ehdottomasti selvittää, ja lähettää myyntihenkilö käymään ja esittelemään omia tuotteita. Jokaisen edellä mainitun mehuja on esillä styroksialustoille, joille tilaaja yrityksellä on täysin vastaava, mutta kierrätetystä materiaalista valmistettu alus-

ta. Private Label tuotteiden myynnin kasvaessa on todella tärkeää, että tämä mahdollisuus käytettäisiin hyväksi.

Myös private label brändien Eldorado ja Xtran kanssa olisi tärkeä päästä esittelemään tuotetta, koska edellä mainittujen private label brändien mehuja on ympäri pohjoismaita. Kuten kauppojen omissa private label merkeissä, myös Eldoradon ja Xtran volyymit ovat myymälöissä nousussa.

Tutkimuksen tilaajan myyntiorganisaation koon takia, kannattaa käyttää myynnintukena ainakin alkuvaiheessa jotakin Ruotsin kauppaan erikoistunutta yritystä, kuten suomalais-ruotsalaista kauppakamaria, Finprota tai Vipu Internationaalia. Yrityksien kannattaa myös hakea Tekesin kansainvälistymistukea, joka on tarkoitettu vientitoimintaa aloittaville tai vahvistaville pk-yrityksille. Tuen käyttökohteita voivat olla muun muassa juuri ulkopuoliset koulutus- ja asiantuntijapalvelut, matkakustannukset tai vaikkapa uuden vientihenkilön palkkaus. Yrittäjien www-sivujen mukaan tuen suuruus on enintään 50 % hyväksytyistä kustannuksista. (Yrittäjien verkkosivut. 2011)

Tuotteen markkinoinnin kannalta voisi miettiä mainontaa Ruotsin kohdeteollisuuden julkaisuissa ja lehdissä. Tämä askel on tosin mahdollinen vasta kun myyntiorganisaatio on saanut solmittua kontakteja Ruotsin juomavalmistajien kanssa. Uuden tuotteen mainostaminen alan lehdessä menee helposti kuin kuuroille korville, koska kukaan ei tiedä tuotetta. Eli ensin pitää olla itse aktiivinen saadakseen mahdollisimman paljon kontakteja.

Tuotteiden näkyvyyden kannalta, mahdollinen markkinointikanava voisi olla myös lokakuussa 2012 Göteborgissa järjestettävät pakkausteollisuuden Scanpack –messut. Scanpack messut ovat Skandinavian suurimmat pakkausalan messut. Kävijämäärä messuilla vuonna 2009 oli vajaat 15 000 kävijää joista n. 18 % oli ruoka ja juoma teollisuudesta. (Scanpack verkkosivut 2011) Näkyvyys messuilla olisi taattu, mutta vaarana on myös, että isoilla messuilla hukkuu massaa. Messuille pitäisi saada sovittua mahdollisimman paljon kontakteja kohdeyritysten henkilöiden kanssa. Eli oikeastaan messuvaihtoehtoakin on järkevä katsoa siinä vaiheessa, kun myynti on verkkotoitunut alalla.

Jatkotutkimuksen aiheena pitäisi selvittää juomateollisuudessa toimivien yritysten mielipide tarjottavia tuotteita kohtaan. Juomateollisuuden yritysten haastattelu olisi ollut hyvä olla jo tässä työssä.

Pitäisi myös selvittää, että mitä hyötyjä ja haittoja nyt mehuissa käytettävissä styroksilevyissä on. Ketä styroksilevyt valmistaa ja myy, mahdollisesti myös styroksilevyjen kappalehintaa? Kuinka paljon styroksilevyjä käytetään Ruotsissa ja ehkä muissa Pohjoismaissa.?

Jatkotutkimuksen aihe on myös selvittää minkä verran suurimpien yritysten myynnistä tulee virvoitusjuomien tai mehujen myynnistä. Nyt tutkimuksessa käytettävä yritysten kokonaismyynnit sisältää monella yrityksellä monia muitakin tuotteita, jolloin ei välttämättä saada täydellistä kuvaa minkä kokoinen toimija yritys tutkituilla markkinoilla on.

Jatkotutkimusta tarvitsee myös tieto kuinka paljon Ruotsalaisen juomateollisuuden valmistajat valmistavat tuotteita rajojen ulkopuolelle eli vientiin. Satatuotteen tarjoama alusta tarjoaa yritykselle toimivan logistiikkaratkaisun eli alustaa voitaisiin käyttää juomien viennin logistiikkaketjussa.

Jatkotutkimuksena voisi olla hyvä myös hyvä selvittää juuri myymäläketjujen logistiikan ja esialeasettelusta vastaavien henkilöiden mielipide nykyiseen tuotteeseen ja miten tuotetta voitaisiin edelleen kehittää.

7 YHTEENVETO

Kansainväliset markkinat tarjoavat normaalisti Suomen markkinoita selkeästi suuremmat volyymit, sekä mahdollisuudet menestyä. Yritysten pitää kuitenkin muistaa, että kansainväliset markkinat tarjoavat myös kotimarkkinoita huomattavasti suuremman riskit ja mahdollisuuden epäonnistua. Kansainvälisille markkinoille hakeutuva yritys voi pienentää riskejä, valitun kohdemarkkinoiden markkinatutkimuksella.

Markkinatutkimuksen tarkoitus on ottaa selvää esimerkiksi asiakkaiden ostotottumuksista, mielipiteistä ja toivomuksista esimerkiksi markkinoille tuotavia uusien tuotteiden suhteen. Lisäksi tutkimuksella voidaan saada selville kilpailijoiden, potentiaalisten asiakkaiden määrää tai mahdollisia toimimisen esteitä. Onnistunut markkinatutkimus on työkalu yrityksen johdolle, jota apuna käyttäen pystytään perustelemaan esimerkiksi uusille markkinoille laajentumista. Onnistunut markkinatutkimus on hyvin suunniteltu, toteutettu ja analysoitu, jolloin tutkimus on luotettava työkalu. Tällä tutkimuksella selvitettiin Ruotsin juomateollisuuden markkinoilla toimivat suurimmat toimijat, sekä Ruotsinpäivittäistavaraketjujen rakennetta.

Tutkimus suoritettiin henkilökohtaisella havainnointi- ja kirjoituspöytä tutkimuksena. Henkilökohtainen havainnointi suoritettiin kahdella erillisellä havainnointi käynneillä Ruotsin päivittäistavaramyymälöissä. Ensimmäinen havainnointi käynti sijoittui Tukholman alueella ja sen lähi kuntiin. Toinen käynti sijoittui Keski-Ruotsiin kaupunkeihin kuten Uppsala, Östersund ja Sundsvall. Havainnointi käynneillä pyrittiin selvittämään Ruotsin päivittäistavarakauppojen myymälöiden rakennetta ja mitkä juomateollisuuden brändit ovat vahvimmin esillä. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla selvitettiin yritykset juomateollisuuden brändien takana.

Ruotsin elintarvikekauppojen määrät vähenevät mutta yksittäisten myymälöiden koko jatkaa kasvua. Myymälät käyttävät hyllyjen ohella paljon vapaata lattia pinta-alaa hyllyjen päissä ja hyllyjen väleissä, tuodakseen halutut tuotteet yhä näkyvimmin esille. Ruotsin myymälöiden edellä mainittu käytäntö mahdollistaa tutkimuksen tilaajan juomateollisuudelle tarkoitettujen tuoteratkaisujen käytön myymälöissä. Ruotsin me-

hu-, virvoitusjuoma-, kivennäisvesi- ja maitomarkkina, ovat jakautuneet muutamille suurimmille toimijoille. Suurten toimijoiden jättämästä markkinaosuudesta kilpailevat kansainväliset yritykset sekä paikalliset toimijat. Suurimpia ruotsinjuomateollisuuden yrityksiä markkinaosuuksiltaan ovat Arla Foods, Skånemejerier, COCA COLA Enterprises Sverige. Isojen jälkeen tulee muutamia mielenkiintoisia haastajia jotka pystyvät omilla tuoteratkaisuilla löytämään oman markkinaraon markkinoilta kuten esim. kaurasta. Ruotsin private label sektorin kasvu vauhti on Euroopan nopein. Myymälät haluavat tuoda entistä enemmän oman kaupan tuotteita kuluttajille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tehdyn markkinatutkimuksen avulla tiedetään miten tuotteet ovat myymälöissä myymäläketjuittain esillä. Tiedetään millä Ruotsin juomateollisuuden yrityksillä on ns. volyymituotteet ja millä ratkaisuilla tuotteet tuodaan esille. Selvästi voidaan havaintojen perusteella nähdä, että tilaaja yrityksen juomateollisuudelle tarjoamalle tuotteelle on markkinat Ruotsissa.

LÄHTEET

- AB Stockmos Fruktindustrier verkkosivut. Viitattu 21.9.2011 www.stockmos.se
- AIJN verkkosivut. Viitattu 22.8.2011. www.aijn.org
- Anttila, P 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy
- Antell, S 2010. Finpro maaraportti Ruotsi Viitattu 15.2.2011. <http://www.finpro.fi/>
- Arlan verkkosivut. Viitattu 19.4.201. <http://www.arla.com>
- Asiakastiedon verkkosivut. Viitattu 20.4.2011. <http://www.asiakastieto.fi>
- Axfood Årsredovisning. vuosikertomus. Viitattu 30.3.2011 <http://ir.myreport.se/>
- Axfoodin verkkosivut. Viitattu 26.4.2011. www.axfood.se
- Bramhults Juice Ab verkkosivut. Viitattu 26.5.2011. www.bramhults.se
- Brennan, R. Canning, L. McDowell, R 2011. Business-to-business marketing second edition. London: SAGE
- Bergendahls verkkosivut. Viitattu 27.4.2011 www.bergendahls.se
- Callingham, M 2004. How and Why organizations Use Market Research. London: Kogan Page Ltd.
- Coca Cola Enterprises Sverigen verkkosivut. Viitattu 28.4.2011. <http://www.coca-cola.se>
- Coopin verkkosivut. Viitattu 26.4.2011. www.coop.se
- Danica Foods verkkosivut. Viitattu 23.9.2011. www.danica-foods.no
- Faerch Plastin verkkosivut. Viitattu 4.5.2011. <http://www.faerchplast.com/>
- Fox, V 2010. Marketing in the Age of Google: Your online strategy is you business strategy. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Garantin verkkosivut. Viitattu 28.4.2011. <http://www.tyckomgarant.se/>
- Glockengoldin verkkosivut. Viitattu 27.4.2011. <http://www.fruchtsaft.ag/>
- Haasio, A 2009. Tiedon avain. Opas tiedonlähteille. Helsinki: BTJ Finland Oy

Hague, P Adams, K Prace, I 2006. Introduction to Market and Social Research. London: Kogan Page Ltd.

Hague, P. Hague, N 2004 Market Research in Practice: A Guide to the Basics. London: Kogan Page Ltd

Harboes Bryggerin verkkosivut. Viitattu 27.4.2011. <http://www.harboes-bryggeri.dk>

Herrljunga Cider Ab verkkosivut. Viitattu 26.9.2011. www.herrljungacider.se

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2005: Tutki ja kirjoita 11. painos. Helsinki: Tammi

Huhtamäen verkkosivut. Viitattu 5.4.2011. www.huhtamaki.fi

ICAn verkkosivut. Viitattu 24.4.2011. www.ica.se

Jyväskylän Yliopiston verkkosivut. Viitattu 30.3.2011. <https://koppa.jyu.fi>

Kajaanin ammattikorkeakoulun verkkosivut. Viitattu 28.4.2011. <http://www.kajak.fi/>

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yrityksen kehittämisessä. Tampere. Juves Print

Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2003. Vientiopas. 12 uusittu painos. Helsinki: Multikustannus Oy

Kumar, V 2000. International marketing research. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.

Kiviks Musterin verkkosivut. Viitattu 19.4.2011. www.kiviksmusteri.se

Krönleins Bryggeri verkkosivut. Viitattu 15.8.2011. www.krönleins.se

McNeil, R 2005. Business to Business Market Research. London: Kogan Page Ltd.

Larimo, J. Parkkonen, V. Tuomala, M 1998. Vientimarkkinointi. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Lidl verkkosivut. Viitattu 28.4.2011. www.lidl.se

Linpacin verkkosivut. Viitattu 4.4.2011. <http://www.linpac.com>

Lotti, L 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookswell Oy

Montague-Jones, G 2011. Arla develops juice concepts with milky benefits. Beverage daily.com. 13.4.2011. Viitattu 19.4.2011 <http://www.beveragedaily.com/>

Netton verkkosivut. Viitattu 28.4.2011. www.netto.se

Oliver, P2010. Understanding the Research Process. Intia: Replika Press Pvt Ltd.

- Oatlyn verkkosivut. Viitattu 27.4.2011 www.oatly.se
- Plus Pack verkkosivut. Viitattu 5.4.2011. www.pluspack.dk/
- Procordia verkkosivut. Viitattu 27.4.2011. www.procordia.se
- Proctor, T 2000. Essentials of marketing research. Harlow: Pearson education
- Rope, T Vahvaselkä, I 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo WSOY
- Rope, T 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva. WS Bookwell Oy
- Rynkebyn verkkosivut. Viitattu 18.4.2011. www.rynkeby.dk/
- Scanpackin verkkosivut. Viitattu 4.10.2011. www.scanpack.se
- Sealed Airin verkkosivut. Viitattu 5.4.2011. www.sealedair.com/
- Smakisin verkkosivut. Viitattu 28.4.2011. www.smakis.se
- Skånemejerierin verkkosivut Viitattu 17.4.2011. www.skånemejerier.se
- Ståhle, P. Grönroos, M 1999. Knowledge management – tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. Porvoo. WSOY
- Sutinen, M 1996. Pk-yrityksen vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu
- Terhaerd, C. 2009. Private Label in Sweden, Denmark and Norway. Viitattu 28.4.2011. www.bordbia.ie/
- Toikko, T. Rantanen, T 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere. Juvenes Print.
- Tuotemaa, J. 25.8.2008. Älä maksa merkistä turhaan. Viitattu 28.4.2011. www.talouselama.fi
- Union of European Soft Drinks Associations verkkosivut. Viitattu 15.10.2011.
- Vaarnas, M Virtanen, J Hirvensalo, I 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. 3 uusittu painos. Helsinki. Multikustannus Oy
- Vaarnas, M 1998. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. Fintra
- Vaarnas, M, Virtanen, J 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Fintra
- Vierula, M 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy

Satatuoteen verkkosivut. Viitattu 26.3.2011. <http://www.satatuote.fi/>

Suomen suurlähetystön verkkosivut. Viitattu 15.2.2011. www.finland.se

Suomalais-ruotsalainen kauppakamarin verkkosivut. Viitattu 15.2.2011
<http://www.finsk-svenska.com>

Sveriges Bryggerier verkkosivut. Viitattu 15.10.2011. www.sverigesbryggerier.se

Tekesin verkkosivut. Viitattu 22.3.2011 www.tekes.fi

Valion verkkosivut. Viitattu 29.4.2011 www.valio.se

Youtuben verkkosivut. Viitattu 28.4.2011 www.youtube.com

Yrittäjien verkkosivut. Viitattu 29.4.2011 www.yrittajat.fi

Äijö, T 2008. Kilpailukyky huippukuntoon suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki
WSOYpro